**ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ**

**БІЛІМ ЖӘНЕ ҒЫЛЫМ МИНИСТРЛІГІ**

**ӘЛ-ФАРАБИ АТЫНДАҒЫ ҚАЗАҚ ҰЛТТЫҚ УНИВЕРСИТЕТІ**

**Министерство образования и науки   
Республики Казахстан**

**КАЗАХСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**имени аль-ФАРАБИ**

**Ministry of Education and   
Science of the Republic of Kazakhstan**

**al-Farabi Kazakh National University**

**Барманқұлов оқулары аясында өтетін «Сандық-ақпараттық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа мүмкіндіктері мен проблемалары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция**

**МАТЕРИАЛДАРЫ**

**28 ақпан, 2014 жыл**

**МАТЕРИАЛЫ**

**Международной научно-практической конференции -**

**Барманкуловские чтения**

**«Средства массовой коммуникации в цифровую эпоху: проблемы и перспективы»**

**28 февраля, 2014 года**

**MATERIALIS**

**International scientific-practical conference**

**Barmankulov reading «Media communications in the**

**digital era: new opportunities and problems»**

**28february, 2014**

**Ғылыми редактор:**

с.ғ.д., профессор Г.С.Сұлтанбаева

**Жауапты редакторлар:**

ф.ғ.д., Ш.И.Нұрғожина

ф.ғ.к., доцент Ғ.Т.Майкотова

**Техникалық редактор:**

А.Иманова

Барманқұлов оқулары аясында өтетін «Сандық-ақпараттық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа мүмкіндіктері мен проблемалары» атты халықаралық ғылыми-тәжірибелік конференция материалдары. 28 ақпан, 2014 жыл./жауапты ред.: Ш.Нұрғожина, Ғ.Майкотова -Алматы: Қазақ университеті, 2014.- 203 б.

**Б.Барманкулова**

**ДОРОГИЕ ПРЕПОДАВАТЕЛИ И СТУДЕНТЫ!**

Как и все члены нашей семьи, я бесконечно благодарна всем Вам за добрую память о моем брате, вашем коллеге Марате Карибаевиче Барманкулове. Каждый февраль мы с удивлением и радостью узнаем, что в очередной раз на факультете журналистики КазНУ проводится конференция, посвящённая его жизни и деятельности как журналиста, телевизионщика, историка, декана факультета. Мне кажется, что и сам он, не будучи тщеславным человеком, был бы удивлен и польщён таким доброжелательным вниманием к его, как он полагал, скромной фигуре.

Каким он видится по прошествии стольких лет после его ухода глазами его родственников? Замечательным сыном, братом, отцом, мужем. Каким бы он хотел остаться в памяти других? Думается, не только хорошим другом и товарищем, но, как мне кажется, прежде всего, — профессионалом своего дела, которому он посвятил всю свою жизнь. И здесь он был весьма требователен и к себе и к каждому из нас. Он был уверен, что в деле, которое ты избрал для себя добровольно, всегда нужно быть на должной профессиональной высоте.

Какой он видел фигуру журналиста? Он считал, что журналист должен быть широко образованным человеком. Не просто всезнайкой, некоей ходячей энциклопедией, где факты даны в разорванном алфавитом порядке, а глубоко мыслящей личностью, видящей внутренние связи между отдалёнными, на первый взгляд, явлениями. Поэтому он всё свободное время проводил в библиотеках, читая не только художественные, но и научные книги по самым разным областям человеческого знания. И не только читал, но и размышлял о перипетиях жизни отдельного человека и целых народов.

Какой он видел фигуру телевизионщика? Не только хорошо знающим, но и хорошо видящим человеком, умеющим наблюдать и точно оценивать возникающую перед ним «картинку» человеческого присутствия. И главное — относящимся к каждому визави с искренним пиететом. Однажды он сказал: «Телеведущий должен сделать всё, чтобы гость студии сумел показать свои лучшие качества и как умный собеседник, и как толковый специалист. Иначе будет не понятно, зачем надо было приглашать его и занимать столь драгоценное эфирное время». Не умаляя важности *собственного мнения*, мнение других должно быть любезно сердцу и уму любого телеведущего. Впрочем, уважительное внимание к другому человеку необходимо в любой профессиональной деятельности.

Уверена, моего брата и сейчас волновало бы качество журналистики и телевизионного дела в нашей стране. И смею предположить, он был бы счастлив, если бы на конференции в его честь, говорили не столько о нём, сколько о проблемах и качестве журналистики и телевизионного искусства здесь и теперь.

Как мне представляется, неизменной целью этих важных видов человеческой деятельности, является приближение к каждому из нас смысла политических, социальных и культурных событий в стране и мире. И, кроме того, прояснение жизненных проблем и кредо любого индивида, обитающего рядом с нами и в самых разных уголках земного шара. Но не только. Важно сохранять идеальный, столь труднодостижимый, баланс между субъективностью взгляда и объективной значимостью личности и события. И потому журналист должен, именно должен, быть весьма терпеливым в исследовании стоящей перед ним задачи и очень осторожным в вынесении своего вердикта. Впрочем, все мы должны помнить: семь раз отмерь, один раз отрежь. И ещё: слово не воробей, вылетит — не поймаешь.

Упорство, с которым коллеги Марата Карибаевича создают факультетскую традицию в проведении ежегодной научной конференции, заслуживает уважение и почтительную признательность не только нашей семьи, но и всего содружества журналистов, поскольку свидетельствует о несомненной важности избранной ими профессии.

С чувством искренней благодарности ко всем из Вас, кто работал с Маратом Карибаевичем и сохраняет о нём добрую память, и к тем, кто знает о нём от старших товарищей, каждый член нашей семьи желает всем крепкого здоровья, счастья, творческих успехов и достижения цели, которая манит сердце, душу и разум.

х х х

**Ө. Әбдиманұлы,**

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

ф. ғ. д., профессор

**ТАҒЫЛЫМГЕР ТУРАЛЫ СӨЗ**

Қазақ журналистикалық ілімі сөз бола қалған жағдайда, үш азаматтың есімі алдымен еске алынары шындық. Олар: Тауман Амандосов, Темірбек Қожакеев, Марат Барманқұловтар. Бұлардың әрқайсысы – журналистика ғылымында өзіндік мектептерін қалыптастырып кеткен, шын мәніндегі ұлық ұстаз, ұлағатты ғалымдар.

Кейінгі жылдары журналистиканың іліми саласынан қол үзіңкіреп кеткеніммен, жоғары оқу бітіргеннен кейінгі өмірдің біраз уақыты журналистикамен тығыз байлананысты болды. Газет, телевизия жұмысына араластық, жеті жылдай әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университетінің журналистика факультетінде тележурналистикадан дәріс оқыдық, сол тұстарда республикалық басылымдарда телеөнерге қатысты біраз ғылыми мақалаларымыз жарияланды. Бүгінде журналистиканың ғылыми ортасына қайта оралдық. Сондықтан да қазақстандық журналистикаға қатысты ілімнің жай-күйін бір кісідей білем десем, артық айтқандық емес.

Сол өзім қызмет еткен жылдар деңгейінен де, бүгінгі күн биігінен де қараған тұста менің көзім анық жеткен жайт, қазақ журналистика ілімін қалыптастыру мен дамытуда Тауман Амандосов, Темірбек Қожакеев, Марат Барманқұлов сынды тұлғалардай еңбек сіңірген адам аз. Олардың бірі қазақ журналистикасын теориялық тұрғыдан жетілдіріп, ұлтық журналистиканың ғылыми тінінің беріктігін қамтамасыз етсе, екіншісі қазақ журналистикасының тарихын жасауға өлшеусіз еңбек сіңірді, ал үшіншісі ХХ ғасырдың төл өнері, қазақ ғана емес, әлемге таңсық журналистиканың жаңа да жас саласы тележурналистиканы теориялық жақтан тұжырымдап, тәжірибелік тұрғыдан әдістемелеп, оқулық та, оқу құралын да жазып, тың дүниені жас журналистердің жатсынбай үйреніп, жылдам қабылдауына толық жағдай жасады. Ендеше М. Барманқұловтай әлемдік деңгейдегі көрнекті ғалымның теле-радиожурналистиканы зерттеу іліми мектебінің негізін қалағандығын бүгінде ешкімде жоққа шығара алмас. Профессор М.К. Барманқұлов – тек тележурналистика ғана емес, бұқаралық ақпарат құралдарының теориялық және практикалық мәселелері бойынша салыстырмалы зерттеудің негізін қалаған ғалым. Оның интернет журналистика туралы ой-пікірлері, халықаралық журналистика туралы мәнді толғамдары бүгінде өз өміршеңдігін дәлелдеп отыр. Қазақ тележурналистикасының болашағын болжап, телерадио және халықаралық журналистика жайлы ой-тұжырымдарын қазақ журналистикасының өрісінен өрбітіп, оны ғылыми және тәжірибелік ізденістері арқылы байытып кеткен ғалымның келелі ой-пікірлері бүгінде өлмес мұраға айналды.

Осынау еңбек десе ерінбес шын ғалым бір жазғанын қайта қайталамайтын. Не жазса да, шегіне жеткізе жазатын. Бүгінгілер бір шығарған кітабының атын он айналдырып өзгертіп, қайта-қайта бастырып, ана атаққа да, мына атаққа да ұсынып, желімдей жабысып айырылмай, тамыр-таныстарының арқасында «бармақ басты –көз қыстымен» бірінен кейін бірін алып жатыр емес пе? «Ар азған, ұят тозған» заманда оның еш сөкеттігі болмай тұр. Жоғарыда аталған үштікте ондай ардан аттаған қасиет жоқ еді. Мен осы үш азаматпен де тиісті дәрежеде жақсы араластым. Бірі – пікірлес, ақылдас аға, екіншісі – тағылымды тәлімгер, үшіншісі – қызмет бабында тікелей басшым болған тұлғалар. Соңғысы Марат Кәрібайұлы Барманқұлов еді.

Мен 1975 жылы арман болған Қазақ Мемлекеттік университетінің журналистика факультетіне түсіп, 1978 жылы Мәскеу Мемлекеттік университетінің журналистика факультетіне ауысқаным жайлы көптеген мақалаларымда жазып жүрмін. Оған тоқталып жатпайын.

Иә, бір күндері Мәскеудің де оқуын тауыстық. Елге келдік. Жезқазған кеттік. Алматыға оралдық. Жұмыс іздедік. Табыла қоймады. Ханғали Сүйіншәлиев ұстазым айтпақшы «Жер баса алмай, аспанда ұшып жүрген көңілдің екпіні басылып, жерге түстік». Менің, әу, бастағы арманым ҚазМУ еді. Алматыға келісімен соған жеттім. Жақсы танитын төрт ұстазым бар. Тұрсынбек Кәкішев (ол кезде филологияда сырттай факультеттің деканы), Рақманқұл Бердібаев (Академияда М. Әуезов атындағы Әдебиет және өнер институтында бөлім меңгерушісі, ҚазМУ-де қосымша істейді), Сейділда Ордалиев (қазақ әдебиеті кафедрасының доценті), Алма Қыраубаева (доцент). Тұрсекең жақсы танып қарсы алғанымен, «Мен сені Сарыарқаның аязына байлап қояйын деп отырғаным жоқ. Мүмкіндігінше тағы бір-екі жыл істеп кел», – деп, шығарып салды. Сейділда ағайдың қолында тұрған ештеңе жоқ, Алма апай біраз жүгіріп еді, реті келмеді. Рахманқұл ағай өз бөліміне алғысы келіп еді, «Шәкір ҚазМУ-ге ауысып, содан босаған орынды Мүсілім Базарбаев біреуге уәде етіп қойыпты», –деп, өкініп қалды. Менің арманым ҚазМУ, соны айта берем. Рахманқұл ағай «тұра-тұр ойланайық» деп үміттендіріп қояды. Содан не керек Камал Смаилов ағама (Телерадио комитеттің төрағасының телевидение жөніндегі орынбасары) жол тауып, сол кісінің жолдамасымен Қазақ теледидарының Сұлтан Оразалин басқаратын әдеби-драмалық хабарлар редакциясына орналасып, қызметке енді-енді кірісе бастаған тұста, журналистика факультеті ассистенттік орынға конкурс жариялап жатыр деп, Рахманқұл Бердібаев ұстазым факультет деканы Темірбек Қожакеевке ертіп барды. Сөйтіп Рахманқұл аға сынды ұстаздықтан басқа еш жақындығы жоқ көкемнің көмегімен конкурсқа құжат тапсырдым.

Бұрын мені танымақ түгілі, кім екенімнен хабары жоқ Темкең Рахаңның арқасында зорға илікті. Ол кезде ҚазМУ-де аса жақын болмаса да, жүзтаныс және үш адам бар еді. Бірі – ұстазымыз Зейнолла Қабдолов, екіншісі – Мәскеуде оқып жүргенде ұстазымыз Жәнібек Жайықұлы Бектұров таныстырған Рымғали Нұрғалиев, үшіншісі – сол Мәскеу таныстырған Тауман Амандосов. Бұл кісілерге аса жақын танымайтын болған соң бармадым.

Көп нәрсенің жайын біле бермейміз ғой, сөйтсем, конкурсты Тауман Салықбайұлы басқаратын «Журналистік шеберлік және әдеби редакциялау» кафедрасы жариялапты. Мен тапсырған құжатқа конкурсқа жіберілсін деп бірнеше адам қол қояды екен. Соның бірі Амандосов болып шықты. Бұл қыркүйек айының ортасы, студенттер ауыл шаруашылығы жұмыстарында жүрген, әлі сабақ бастала қоймаған кез. Тауман Салықбайұлының лаборанты ол кісінің жұмысқа дүйсенбіде шығатынын айтты.

Дүйсенбі күні Тауман ағаның алдына бардым. Мені көргенде, «Оу», – деп орнынан көтеріле сәлемімді алды. Амандық-саулықтан соң, қайда жүргенімді сұрады. Мен бар жайды баяндадым. Бірден «жарайды» деп қол қойып берді. КЗД (Комиссия по замещению должностей) деген бар екен. Факультеттегі соның басшысы Марат Кәрібайұлы Барманқұлов болып шықты. Мәскеуде Қазақстандағы журналистика саласындағы екі кісінің С.С. Матвиенко мен М.К. Барманқұловтың аты естіліп тұратын. Бірінші көруім еді. Сондай бір аңқылдаған ақпейіл, кісіге қылдай қиянаты жоқ, жүзінен адалдық белгісі танылып, ақ ниетті, кісілікті кісі екені көрініп тұратын, адамға жұғымды жан екен. Өзі орыс тілді, телерадио журналистика кафедрасының меңгерушісі болып қызмет атқаратын ол, Мәскеуден бітіргенімді құжатымнан көріп қатты қуанып қалды. «Бізге керек екенсің», – деген соң, мен де, әйтеуір бір септігі тие ме деп, Мәскеудегі оқытушылар жайлы, Засурский туралы айтып қалып едім, тіпті елпілдеп қалды. Маған емес, әрине, Засурскийдің атын атағанға. Қағаздарыма қол қойып, кейбірін жөндеп, көмектесіп те жіберді. Мұндай да кісі баласына жамандық ойламайтын, жаны таза адамның адамгершілік қасиеттеріне қалай риза болмассың?!.

Сонымен не керек КЗД-ның отырысы болды. Комиссия мүшелері іште, мен сыртта. Темкең бастап олар іштен шыққанда, Марат Карибаевич орысшалап, «Маған келіп кет», –деді. Таукең маған бірден «жүр» деп, өзіне ертіп алып кетті.

«Сен жұмысқа алынасың, мен өзімдегі оқытушылық орынды Маратқа бердім. Осыған риза бол, ал жақсы», **–** деді. Мен «Рахметтен» басқа не демекпін, сыртқа шығып, Маратқа соқтым. Осы жерде 1983 жылы 20-шы қыркүйекте өткен КЗД отырысының менің қолымдағы орысша хаттамасының көшірмесінен Таукең мен Мәкеңнің сөздерінен үзінді келтіре кеткеннің еш айыбы болмас. Хаттамада қалай жазылса, солай беріліп отыр.

«**ВЫСТУПИЛИ:**

**Амандосов Т. С.** – профессор, зав. кафедрой журналистского мастерства и литературного редактирования.

Тов. Абдиманов О.А. в 1982 году окончил факультет журналистики МГУ. Работал в Джезказганской областной газете и Каз. ТВ. Он является единственным кандидатом, который подал заявление на должность ассисента нашей кафедры. Кафедра рекомендует его на должность ассистента с последуюшей передачей на кафедру телевизионной и радиожурналистики.

**Барманкулов М. К. –** профессор, зав. кафедрой телевизионной и радиожурналистики.

Нагрузка кафедры позволяет иметь дополнительную должность ассистента в последующем. Тем более, что преподователь кафедры Нургожина Ш. И. находится в данное время в декретном отпуске и кафедра нуждается в преподователе, владеющим как русским, так и казахским языками. Тов. Абдиманов О.А. подходить для данной кандидатуры». Мен отырысқа қатысқан екі-ақ адамның сөзін келтіріп отырмын, онда Темағаң да, басқаларда сөйлеген. Пікір бір жерден шыққан.

Марат Кәрібайұлы мені жылы ықыласпен қарсы алды. Сабақ жүктемесінің мәселесін ыңғайға келтірдік. Оны төменде келтіріліп отырған КЗД-ның қортындысынан көруге болады: « Кафедра ТВ и РВ готова поручить Абдиманову О.А. два спец. семинара, часть часов по курсам «Критика теории и практики буржуазной журналистики», «Социология и журналистика».

Комиссия по замещению вакантных должностей единогласно рекомендовала кандидатуру Абдиманова О. А. на должность ассистента кафедры телевизионной и радиожурналистики». Әрине, кейін жоспарланған нәрселер біраз өзгерістерге ұшырады.

Сөйтіп Марат Кәрібайұлы Барманқұловтың кафедрасында қызмет істеу бақыты осылай бұйырған болатын. Марат Кәрібайұлы білгір ғалым, білікті ұстаз болатын. Содан соң кісіге жамандық ойламайтын азамат-тын. Қашан да адамға болсын деп тұратын кісі еді.

Жеті жыл қатар жүріп қызмет атқарған да біреуге бір дауыс көтергенін көрмеппін. Кісімсіп тұратын қасиеттен азат жан, қандай да бір мәселе болсын ақылға салып шешуге бейім тұратын. Адамға жасаған жақсылығы алдынан шықпай жатса да, аса мән бере бермейтін. Өзі жетелеп жүріп жеткізген «Болмаған белинский, толмаған толстойлар» аяғынан талай шалған да ызасын ішке жинап, сыртынан күліп жүре беретін еді. Өмірден ерте өтуінің бір себебі сонда ма деп те ойлаймын.

Мен ол кісінің ассистенті болдым. Ол кісіден мен шәкірт болып дәріс тыңдағам жоқ.. Ал, әріптес болып қызмет істей бастаған тұста әдістемесінен үлгі алмақ үшін алғашқы жылдары «Буржуазиялық журналистиканың теориясы мен сыны», «Телевизиялық журналистиканың негіздері» сынды жалпы курстардағы дәрістеріне көп қатысатынмын. Өйткені ол пәндердің тәжірибелік сабақтарын мен жүргізетінмін. Бұл кезде менің әрбір оқытушыны «Америка ашқандай» қабылдайтын ашық ауыз балаң шәкірт емес екенім белгілі. Әрі Мәскеудей ортадан білім алып, «Шетел журналистикасын» Я.Н.Засурскийден, «Журналистика тарихын» Б. Есиннен, «Әдебиетті» А. Бочаровтан т.б. айды аузына қаратқан білгірлер мен шешендерден тыңдаған мен бұл жердегі сабақтарға сын көзбен қарап, көп ұстаздың дәрісіне көңілім толмайтын. Профессор М. Барманқұловтың дәрістерін бей-жай тыңдау, үлгіге айналдырмау мүмкін емес-тін. Талапшыл шәкірттерін ұйытып-ақ тастайтын. Менің қазақ топтарындағы сабақтарыма бірді-екілі қатысып, дұрысын дұрыс деп, бұрыс жерін жөндеудің жөн-жобасын айтып, ақыл-кеңесін аямайтын. Аса бір алып бара жатқан орысшам жоқ болса да, «Үйрене бер, адам тілді қолданбаса қарайып қалады, қорықпа!» деп, орыс топтарындағы бір-екі арнаулы курстарын маған өзі берген болатын. Сабағыма М. Тиморшин сынды тәжірибелі ұстаздарды қатыстырып, пікірін біліп отыратын. Ұстаздық тәй-тәй қадамыңды үнемі қадағалап, жаны елгезек жан қашанда көмекке даяр екендігін білдіріп тұратын. Өзіме үнемі қамқоршы, жебеуші болып жүрді. Ол кісінің маған деген көзқарасын кітаптарына жазып берген тілек сөздерінен-ақ байқауға болады. «Познать Современника» деген кітабына мынадай автограф жазыпты: «Дорогому Омирхану как напоминание о необходимости совместной работы, и в самом ближайшем будущем. 25. ХІІ. 86 г.» (Познать современника: (Очерк в газете, на телевидении, радио, в документальном кино). – Алма-Ата: Казахстан, 1985. – 176 с.). Мен кейін әдебиетке қарай ойысқан тұста жарық көрген түркі тарихына қатысты еңбегіне: «Дорогому Омирхану – лучшему из лучших филологов, потому что он – журналист. 29. Х. 99» (Хрустальные мечты тюрков о квадронации – Алматы: ОФ «БИС», 1999. – 416 стр.), – деп жазған екен. Артықтау айтылғанмен, шын көңілден шыққан сөз екендігі білініп тұр-ау. Кім не десе, о десін, ал мен үшін Марат Кәрібайұлы сынды журналистика саласындағы Қазақ елінің ең ірі ғалымының мұндай пкірі аса зор мақтаныш!

Ұстаздығы жайлы көргендерім мен көкейге түйгендерімді, өзіндік байқауларымды ортаға салсам, Марат Кәрібайұлы – нағыз ұстаз еді. Дәрістерінде үнемі уақыттан оқ бойы озық жүріп, әсіресе, телеөнерге қатысты жаңалықтарды елден бұрын оқып-біліп, үйреніп, оны шәкірттеріне жеткізгенше асығып жүретін. Сол кездің өзінде космостық телевидение, кабельдік телевидение, телеөнердегі жанрлық, формалық ізденістерді жұрттан бұрын танып-біліп, олар туралы ой қорытып, пікір тұжырымдап, студенттеріне тез арада жеткізуге асығып тұратын. Осы мәселелер туралы алғашқы болып ғылыми мақала жазған ғұлама – осы Марат Барманқұлов.

Бүгінде Марат Кәрібайұлы Барманқұлов жазған тележурналистика, халықаралық журналистика, тюркологияға қатысты еңбектер қазақ руханиятының өлмес мұраларын айналды. Бұл шағын «СӨЗ» - Мараттай азаматтың есімін еске алуға ғана арналған қысқа дүние. Марат Кәрібайұлы, оның өлмес мұраларының қадыр-қасиеті туралы жазылар сөз әлі алда. Өйткені ондай заматтық тұлға туралы жай айта салуға болмайды. Марат туралы сөз алыстан тартып, тереңнен қозғалуы тиіс. Сондықтан да тәлімгер туралы тағылымды сөз алдағы күндер еншісінде деп білемін. Мынау соның бір үзігі. Марат Кәрібайұлы Барманқұлов туралы жазар көбейсін, замандастар!

х х х

**Г.Сұлтанбаева,**

с.ғ.д., профессор

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**Марат Барманқұлов феномені**

Марат Барманқұлов қазақ журналистикасына қолтаңбасын қалдырған ғалым-ұстаз. Оның қазақ телевизиясы және радиожурналистикасы теориясында қалдырған еңбегі елеулі. Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-да телевивизия және радиожурналистика кафедрасының, өзінің атындағы университеттік телерадиокешінінің негізін салды. Түркі өркениеті мен тарихының шежірешісі атанды. Алағашқы болып қазақ альпинизмі жайлы публицистік туынды қалдырды. Сондықтан Марат Барманқұлов қазақ журанлистиасының феномені деген атқа лайық. Ол ғалым ретінде әлеуметтік, қоғамдық салаларда қаламын еркін көсілтті. Ол қазақ журналистикасының теориялық мәселелерін зерттеп қоймастан қолына камера ұстап, арнайы репортаждар, сюжеттер дайындаған практик маман бола алды.

Жыл сайын ақпан айында журналистика факультетінде дәстүрге айналған іргелі шара бар. Ол - Барманқұлов оқулары. Олардың қатарында соңғы үш жылда «Ақпараттық қоғам жағдайындағы электронды БАҚ: ұлттық және жаһандық мәселелері, таяу болашағы», «М.К. Барманқұлов – отандық электрондық БАҚ-тың теориясы мен тәжірибесінің негізін қалаушы», «Сандық-ақпараттық дәуірдегі бұқаралық коммуникация құралдарының жаңа мүмкіндіктері мен проблемалары» аталатын халықаралық конференциялар жоғары деңгейде өтті. Сондай-ақ барманқұлов оқулары аясында осы жылдары респбулкиалық деңгейде студенттерге арналған үздік тележобалар байқауы өтуде. Байқаудың жыл сайын ауқымы да салмағы артып отыр.

Ғылыми қауымдастық алдында жыл сайын ақпараттық қоғам, электронды БАҚ, телекоммуникациялық индустрия, мобильдік телефония, сандық хабар тарату, дәстүрлі және жаңа медиа, мамандар даярлау салалаларында келелі де кезекті мәселелр бойынша ғылыми дискуссия жүргізіліп, ортақ пікір алаңы қалыптасты.

Міне, сондықтан біз Барманқұлов оқуларын өткізуді дәстүрге айналдыра, ғалымның идеялары мен зерттеулерін жас ұрпаққа анамат ете отырып, оның азаматтық-зерттеушілік тұлғасын феномен деп ата аламыз және оған негіз бар. Барманқұлов феномені дегенде, алдымен журналистік тұлғасы аталуы заңды.

**Барманқұлов – тележурналист-ғалым.**

Журналистиканың болашағын «ғаламдық ақпаратта» деп жазып кеткен ұстаз-ғалым еңбектерінің құндылығы бүгін де өзектілігін жоғалтпады. Профессордың тележурналистика саласындағы ғылыми еңбектері «Весь мир у вас в квартире», «Телевидение: деньги и власть?», «Познать современника», «Жанры телевидения, радиовещания и печати сравнитель ный анализ» сияқты оқулықтар мен монографиялар журанлистика факультетінде білім алатын студент, магистранттардың қолынын түспейтін басты құралдары.

Ғалым алғаш рет телевидение мен компьюердің симбоизы ұғымын көрегендікпен болжап берді. Бүгінгі телевизиялық нарық ғаламтордің ажырамас бөлігіне айналды. Прфоессордың жазған ғылыми болжамдары өмірде шындыққа айналуы оның ғылыми эрудициясының жоғары екендігін танатыды. Әлемдік алып телекомпаниялардың тоғыз өлшемін ұсынған ғалым бір сағатта әлем жаңалығын көруге, тыңдауға болатындығын айтады. Телевизия қажеттісі – жылдамдық, лездік, ұшқырлық тезисін ұсыған Марат Кәрібайұлы өзі де осы ағыммен қатар жүрді. Ол қазақстандық тележурналистер, операторлар, продюсерлердің бірнеше ұрпағын дайындап шығарған ұстаздық еңбегімен қатар, телевизиялық ғылымның негізін қалады. Бастысы және ең қолдауға тұрарлығы ол - практик бола білді. Оның телесюжеттері, сұхбаттары, репортаждары хас шебердің қолынан шыққан бұйымдай екендігі даусыз. Заманының шежіресін жазған және сөйлеткен ғалым-ұстаз журналистикадағы феномен атанды.

**Барманқұлов – түркітанушы.**

Түркілердің квадронациясы идеясын алғаш айтқан ғалым Марат Кәрібайұлының түркітану саласына қосқан еңбегі ересен. «Қазіргі заманғы футурологтардың арасындағы квадронация» еңбегі оның түркітану саласындағы зерттеулерінің қорытындысы, тұжырымдамасы іспетті.

Ол түркілерді әлемнің бір бөлшегі деп қарастырады. Адамзат құрған өркениетке түркі мәденеиті, діні, әдебиеті қосқан қолатңбаны іздейді. Асылдың сынығын алыптардан, ғайыптардан іздейді. Сондықтан да ғалым-ұстаз Марат ағаның әлемі – бұл әлеммен егіз. Ол өмірінің соңғы жылдары түркітану ғылымына өндіре де, өсіре еңбек етті. Бұл бағыттағы зерттеуге журналистік көзқарспен, көсемсөздік стильмен түрен салды. Әрбір еңбегінде өз ұлтына, өз халқына деген қамқорлық пен ізгілікті өсиет етіп кетті.

Профессор «Квадронация» еңбегінде аталмыш ұғымға тарихи және саяси мән береді. Адамзат жетістіктерінің синтезі ретінде квадронация ұғымы былайша қарастырылады. Көне үнді-гректер, үнді-скифтер қалайша бір-бірімен тығыз байланыста болды, біріне-бірі қалайша сіңісті, бір ортаға қалай айналды? Міне, квадронациялау ұғымының төркінін ғалым осы тарихтың осы кезеңінен іздейді. Түркілер мен ауғандардың бір кездері дели тағында мықты одақ болғанын дәлел етеді. Бұл одақты «ассимилация не индианация» үдерісі өзіне баурап әкеткенін шежіре етті.

Синтез мәселесін халықтар рухынан құралған жауһар тәжі деп санаған ғалым, оны жетістіктер мен озық ойдың, өнімді еңбектің алуан түсті кемпірқосағына теңеді.

Квадромемлекетте әр халық жалпыға ортақ бір басымдықты ұстанады. Оның басты жетістігі де сол бұл бәрін бірдей, бәріне ортақ. Ең озығы, ең асылы, ең прогрессивті дүнросы ортақты құрайды дейді көреген ғалым. Бірде бір халық басқыншы болмауы керек. Тек қана ең үздік сапа ғана басымдықта болса жеткені. Бір халықтың емес, бүкіл халықтың ең озық ойы, ең биік арманы бірігіп басым болуы керек деп кетті.

Квадронация моделі әлі де қалыптаспады. Ол назарға ілінбеді. Футурологтар оны ескермеді. Дегенмен оған әруақыт орын табылды. Тек түріктерде ғана емес. Бүкіл әлемде. Ғасырлар ғана бұған үн қосты. Және бұл дәл қазір орындалуы мүмкін деп санады ғалым. Кім білсін, ғалым болжағандай ХХІ ғасыр ғаламда квадронация, квадромемлекет ғасыры болар ма? Мультимәдениетті, көпұлтты елдердің мүдделес болуы, бірін-бірі дамыта, бірін-бірі байыта түсуі тек ғалым айтып кеткен болжамдар болмай уақыттың еншісінде болғай.

х х х

**С.Е.Тапанова,**

ф.ғ.д., профессор ЕҰУ

**ҰЛТТЫҚ-РУХАНИ ТАҚЫРЫПТАҒЫ ПУБЛИЦИСТИКА**

Егемендікті енді ғана алған тұста елдің ішінде өзін Одақ азаматымыз деп санайтындардың үлес салмағы пайызбен шаққанда отыздың маңында болыпты. Бұл ненің көрсеткіші? Бұл өздерін Республика азаматымыз деп санамайтын адамдардың да бар екендігінің және аз емес екендігінің көрсеткіші болатын. Расында, егеменді ел үшін бұл көп мөлшер еді. Мұнша азаматы өздерін Қазақстан деген мемлекеттің болашағы үшін жұмысқа жекпесе, осы елдің ертеңіне қызмет етпесе – келешек күмәнді еді.

Басқа ұлт өкілдері өз елдеріне кетіп жатты. Көштің басын немістер бастады. Ал қалатындардың қатарында жүрегі жұрт деп соқпайтындар да аз еді. Олар бөтен емес, өзіміздің қазақтардан да шығып жатты. Ескіні аңсады. Ауыздарыңды аққа жеткізеді деген жекешелендіру, нарықтық қатынас басталғалы көрген жоқшылығы мен тапшылығы оларды сол ойға еріксіз итермеледі.

Мұндай жағдайда не істеу керек? Елді өзіміз құрғалы отырған мемлекеттің ертеңіне сендіру үшін, бірлігімізді бұзып-жарып алмай, болашақ көшіне бірге ілесу керектігін қалай ұғындырсақ болады?

Осындай сұрақтар самсап тұрған шақта қалам ұстарлар қызу жұмысқа кірісті де кетті. Олар қалам күшінің қарудан да қуатты екендігін көрсете білді. Елді айрандай ұйытатын ой айтты. Бізге сан ғасырдан бері тарих ел болу үшін беріп тұрған жалғыз мүмкіндігі осы екендігін жүректерге жеткізіп бақты. Осы тұста Нұртөре Жүсіп де қалыс қалмады. Қалыс қалмағандығы сол – өзекті деген осы тақырып төңірегінде жоталы-жоталы туындыларын тудырды.

"Құс құрлы жоқпыз ба?" атты мақаласы соның жарқын мысалы.

– Біз тарихи таңдаудың алдында тұрмыз: Қазақстан өркендеген мемлекетке айнала ала ма, бытырап жүрген қазақтың басы біріге ме? Қазақ мемлекеті қалыптасып дами ма, жоқ әлде ырың-жырың болып, жер бетінен жойылып кете ме? [1.4-б.].

Бұл мақаланың басындағы бас сауал. Біздің де айтып өткен дүдәмәлдықтың бір нұсқасы.

Бірақ бізге сол сәтте сенімімізді селдірететін әңгімеден гөрі сетінеген сезімдердің жібін жалғайтын, торықтыратын емес, толықтыратын әңгімені сөз ету парыз еді. Қайтсек те ел болудың қамына мықтап кірісу керек еді.

– Тарих халыққа мұндай мүмкіндікті – яғни, ел болу, мемлекет болу, сөйтіп

адамзат баласынан қалып қоймай, дербес даму мүмкіндігін жәйден-жәй ұсына салмайды; бұл дегеніңіз күнде бола бермейді, бұған қазақ халқының сан ғасырлық тарихы куә. Қолда бар мүмкіндікті, қолайлы жағдайды пайдалана алмасақ өзімізге сын. Өзара сыйласуымыз кейде қиын да болуы мүмкін: біреу кісілік көрсетеді, біреу кішілік көрсетеді. Қазақ болған соң бір-бірімізге өкпе артып, наз көрсетпей де жүре алмаймыз. Бірақ осының бәрі Қазақ мемлекеті деген ұғымға тірелгенде қалуы керек. Мемлекеттің тұтастығы мен қауіпсіздігі үшін, ертеңгі тағдыры мен бүгінгі жай-күйі үшін біз бәріне де дайын болмасақ, тас түйін болып бірікпесек, онда көп нәрсенің көбесі сөгіледі [1.4-б.].

Бұл мән-жайды жалпы сипатта түсіндіргені. Ол үшін не істеу керектігін мына жолдарда айтады.

– Қазақ бір-бірін өкпеге қиса да өлімге қимайды. Осы бауыры бүтін бауырмалдық барған сайын күшейе түсуі қажет. Былайша айтқанда, бүгінгі күннің ұраны қазақ, болыссаң қазаққа болыс! Жәрдемдессең – қазаққа жәрдемдес. Бір-біріңді қолтықтан деме. Қиындық көрсең – бірге көр. Шыдасаң – бірге шыда. Ниетіңді тарылтпа. Көп мәселе осы ниетте жатыр. Әуелі ағайынның, сосын ел жұрттың бір-біріне деген ықыласы суымаса, ниеті тарылмаса бүгінгі қиындық деп жүргеніміздің көбісі әншейін нәрсе екендігіне көз жетеді.

Ойланшы: қайтқан құстар неге сүйірленіп ұшады? Аспан – кең. Ал құстар бірігіп ұшады. Қазақтың басы бірікпейді дегенге сенбеймін. Біз немене құс құрлы жоқпыз ба?!.

Біліп қойыңыз: Қазақстан – құт мекен!

Құстың өзі Қазақстанға келіп жұмыртқалайды! [1.4-б.].

"Мен Қазақстанның болашағына сенемін, өйткені Қазақстан өте бай республика",–деп еді кезінде Дінмұхаммед Қонаев. Еліміз егемендік алмай тұрып айтылған сөздің салмағын қараңыз. Ал еркіндік деген есікке енді-енді кіргелі тұрған шағымызда еңсемізді тіктегеннің орнына "өзімді одақ азаматымын деп санаймын" дейтіндерге не дерсіз. Соларға құсты мысал етіп, бірлікке шақырады. Бір Отан астында ұюға шақырады.

Н.Жүсіптің «Елдің рухын көтеретін не нәрсе?» атты мақаласы алдыңғы тақырыптың мазмұндық жалғасы бола алмаса да екеуі бірлік деген бір ұғымның қос тармағы іспетті. Әуелі бірліктің болуы, кейін бірлікшіл қоғамның жоғары рухы болуы – ол сол қауымның басты жеңісі. Осындай қоғам құруды мақсат тұтқан Елбасы елдің зиялы қауымымен кездеседі. Олармен бүкпесіз әңгіме қозғайды. Бүкпесіз деген сөзді: «Кейбіреулер не десе о десін, мен мемлекет құрып жатырмын, бұл жолдан қайтсем де бас тартпаймын. Халық бәрін кешіреді, бірақ біз тәуелсіздікті қолдан шығарып алсақ, бізді ешкім кешірмейді!»–деп, ағынан жарылғандығы үшін айтып отырмыз. Ашық әңгімеде келешекті керемет етудің жолдары талқыланып, тоқ етері, қазақтың ауызбіршілігін арттыруға шақырыпты.

Бұдан халықтың ауызбіршілігін арттыру жолында билік тарапынан да үлкен қадамдар жасалғандығын аңғарамыз.

Ауызбіршілік ғана емес, әр жүректе осы ел аяғынан тік тұрып кетсе екен деген тілек болуы керек болды. Ол да елге сүйіспеншілік жалпылық сипат алған жағдай да ғана орын алатыны белгілі

«Менің мемлекетім» деген мақаласында елі үшін тілек тілеудің аз болатындығын паш еткендей елім деп, менің мемлекетім деп әрбір азаматтың көкірегіндегі жұдырықтай жүрегі дүрсіл қағуы керектігін дәлелдейді.

Біз бүгін менің мемлекетім дегенде Қазақстан республикасы – тәуелсіз еліміздің айтылып тұрғандығын анық білеміз. Ол кездегі сана басқа еді. Одақтан бөлініп шыққанына аз ғана болған елдің адамдарының санасына менің мемлекетім дегенде Кеңестер Одағы еріксіз сап ете қалатын болған ғой. Оны да түсінуге болады. Көзін ашқаннан көргені сол болса, көсегемізді көгертетін сол деп сенген болса, 70 жыл миына езіп құйып, шырт ұйқыдан оятып сұраса да Менің Отаным КСРО деп жаттап өскен болса, не үшін кіналайсыз. Бірақ бір кезде қалай миын кері айналдырса, солай енді бері айналдыру керек болды. Ондай идеологияны жүргізетін ұлттық мектеп болмаған соң, оның қызметін публицисттер жүргізді деп баға берсек теріс айтқанымыз емес. Нұртөре Жүсіп баппен ғана осы әңгімені былай бастайды.

– Қазақстанның өз қарулы күштері мен Жеңіс күніне қатысты айтар болсақ, қаперге алар бір жайт бар. Бұрын КСРО дейтін алып мемлекеттің қолтығының астына тығылдық, бір ел болдық. Мемлекет десе кең байтақ Кеңестер Одағы көз алдымызға келетін. Қазір біз Ұлы Отан соғысы деп жүрген кешегі қанды қырғында қаншама қазақтың ғұмыры қыршынынан қиылды. Не үшін? Талайлар Отан үшін деп өлді. Кеңестер үкіметі билеп тұрғанда бұл ұғымға күмән туғызу күпірлік болатын. Енді ше? Отан дейтін баяғы Отан жоқ. Ол басқа мемлекеттің Отаны. Сол Отанды қазақтар да қорғасып еді ғой деп жатқан біреулер бар ма осы күнде? Тіпті соғыс туралы түсірілген талай кинода бірде-бір қазақ солдатының болмауын немен түсіндіруге болады? Ұлы Отан соғысы деген тіркестің өзі құлаққа түрпідей тиеді. Кешегі Ұлы Отан бүгін бізге Отан емес. Сонда қанша қазақ босқа соғысқан, босқа қырылған болып шықпай ма? Бұл сөзге кеудесіндегі орден-медальдарын сыңғырлатып, барған сайын сиреп бара жатқан соғыс ардагерлері машдануы да мүмкін. Біз соғыссақ, фашизмді құрту үшін соғыстық деуі де ғажап емес. Бірақ шындықтың бетіне тура қарайықшы: ана жақта Гитлер қырды Ғайсаның жұртын, мына жақта Сталин қырды Мұсаның ұлдарын, «Екі түйе сүйкенсе, ортасында шыбын өледі» деген болды да шықты. «Бірің өліп, бірің қал» деп қарап отырмадық, өй, қазақ батыр халық дегенге еліріп, көзсіз, тура ажал отына қойып кеттік»[2.328-б.].

Ол кезде бұндай әңгімені қабыл көре қоятын халық аз. Қалай болса да ол біздің Отанымыз деп сазырайып тұрып алатыны болса таң қалмайсыз. Ол Отаны орыс деген елдің Отаны болды да шыға келді. Бұл тастанды бала секілді білгені болмаса қасына барып, баурына еніп кете алмайды. Бірақ өзінің тарихи Отанын да Отан деп мойындап үлгермеген. Тіпті Қазақстан Республикасының әнұранын да білмей біраз жүрді ғой кейбірі.

Қазақ ұзақ уақыт кемсітудің қорлығын бір кісідей тартты. Осыған орай Н.Жүсіптің «Біз кімнен кембіз?» деген мақаласынан мысал келтірейін.

– ...Қазақтың жалпы табиғаты мен қабілет-қарымында соншалық түңілетіндей, соншалық күңіренетіндей мін жоқ. Қазақ құдайдан жаратылғанда қор болып жаратылмаған, қайта зор болып жаратылған. Осы күні қазақ деген кержалқау деген пікір өрістеп жүр. Бірен-саран жалқау әр ұлтта бар. Оған бола бүкіл бір халықты жалқау деуге болмайды. Бұл – күпірлік. Тумасынан жалқау болса осыншама ұлан-байтақ жерге қазақ қалай ие болып отыр? Ел басына күн туғанда, кең-байтақ жерді қорғағанда "Менің мазам болмай тұр, сен баршы" деп бірін-бірі итеріп салған жоқ қой. Шалқайып, не талтайып жатып алса құлан жортпас құба белге – ұлан-ғайыр жерге ие болар ма еді? Ақ найзаның ұшымен, ақ білектің күшімен Алтайдан – Алатауға, Алатудан – Атырауға дейінгі, тіпті одан да әрі аймаққа қолы жетіп, мың-мыңдап мал өргізіп, Арқаның алты ай қысы мен оңтүстіктің аптап ыстығына шыдас беріп, аттан түспеген, халық деп қызмет істеген қазақты жалқау деуге ауыз бара ма? Айтқан кісінің аузына жара шықсын, қазақ жалқау емес!–деп филисофиялық түйін түюі бекерден-бекер емес [2.330-б.].

Бұл жолдар, біздің қазақ ежелден жалқау екен ғой, ата-бабамыздан осындай болған екенбіз ғой деп жүрген талайдың санасында сең жүргізсе керек. Оятса керек. Бірақ мәселені бір жақты толық қараудың қандай кесапат тудыратынын ол да біледі. Біз деген керемет екенбіз деп елді шалқытып жіберсе кемшіліктерімізді кім түземек? Сондықтан:

– ...Біз ешкімнен кем емеспіз. Бірақ өзімізді-өзіміз тұсап, көтенге көсеу жүгіртіп, көрінгенге көзтүрткі болып жүргеніміз жасырын емес,–деп тағы бір қайырып қояды. Мұндай дерттен құтылу үшін тағы не қажет? Не істеуіміз керек?

– Ұлт еңсесін тіктеп, жоғарыдағы кеселінен арылуы, айығуы үшін тазару қажет. Келешек жастардың кеудесін көбіне-көп мақтаныш сезімі кернеуі керек. Сіз түңілсеңіз, біз түңілсек, олар түңілсе не болады? Көкірек көзі бітеліп, саналарға түнек орнайды. Келер келешекте Қазақстан мүлдем жаңа ел болуы тиіс. Бұл үшін ұлт бойындағы кінарат кемшіліктерді санамалап, өзімізді өзіміз аяусыз теперіштей беру қажетсіз. Қазақтың құдай берген жақсы қасиеттерін көбірек үлгі ету керек. Жұрттың ойы жаңармай, қоғам жетілмейді!

Бұл рухани тәрбиелену жолындағы айқын бағытымыз. Жаңарған қоғамқа жетуді, жаңарған санамен өмір сүруді бұған дейінгі Алаш зиялылары да арман еткен болатын. Жүсіпбек Аймауытов сол жаңарған қоғамда ұлт басшылары неден қашық, неге асық болуы керектігін 1918 жылы 2 қазанда жарық көрген "Абай" журналында "Ұлтты сүю" деген мақаласында былай деп жазады.

– Орыстың білімін алуға, өнерін білуге, жақсы жағын жаттауға еліктеу - дұрыс та, кәпірлігін, мақтаншақтығын, рақымсыз, қызықшыл, қалташыл, антшыл «суық» шенеуніктігін еліктеу, ақсүйек болуға, салтанат түзеуге, тұрмысын, жүрісін, үй ішін жат түрге салып, қазақтан қашыртуға еліктеу - үлкен мін, кемшілік. Бұ жағынан оқығандар арына төрелетіп, сақ болуы керек. Осындай әдетті күшейтуге себеп болатын күншығыс халқының табиғатында тағы бір мінез бар. Ол: антқұмар, зиннатқұмар, әйелшілдік, адымын алыстатпайтын ұсақтық, қайратсыздық, жалқаулық. Көңілдегісі болмаса, біздің тұқымдар тез табаны қайтып, қажып қалады. Мақсатының жолына құрбан болуға шыдамайды. Бұ да есте болсын.

Ол ол ма? "Ұлтты сүюдің" ең рухты тұсы мынау.

–Ұлтын шын сүйіп, аянбай қызмет қылған азаматы көп жұрт күшті, өнерлі, білімді жұрт болып, күресте тең түсіп, басқаларға өзін елетіп отыр. Ұлты үшін құрмет қылмай, бас қамын ойлап жүрген азаматтардың елі артта қалып отыр. Ұлтшыл жұрттар, әне, Германия, Япония, Англия, Түркиялар, олардың баласы жасынан «ұлтым» деп өседі. Есейген соң бар білімін, күшін өз жұртының күшеюіне жұмсайды. Олардың әр адамы - мемлекеттің керегі, қызметкері.

Алашпен рухтас Н. Жүсіп мақалаларында Абайдың қара сөздерін тілге тиек етіп, Алаш ұранын көтере сөйлеп жүретіні бар. Алашты ауызға алудан қорқатын адам көп заманда онысына да оқырман бір риза болып қалады. "Алаш туы астында, күн сөнгенше сөнбейміз!"атты мақаласы алдыңғы сөзіміздің айғағы.

Бұл мақалада қазақ көрген қанды қырғын жіпке тізіледі. Азаттық үшін ашық айқаста құрбан болған арыстар аты аталады. Ол да бір тағзым іспетті.

– Абай, Шоқан, Ыбырай дәуірі қылыштан гөрі қаламның қуатты екендігін дәлелдеді. XIX ғасырдың соңын XX ғасырдың басын ала бере тарих сахнасына қазақ оқығандары шықты. Ахмет, Әлихан, Міржақып, Жүсіпбек, Мағжан, Мұстафа, Смағұлдар, Алаш туы астында ел болуға, мемлекет құруға шақырды. Сұлтанмахмұттың «Өлер жерден кеттік біз, Бұл заманға жеттік біз» деп жаһанға жар салатын кезінде ұлт зиялылары «Не істеу керек, қайтеміз, қалай ел боламыз» деп ойын он саққа, қиялын қырық саққа жүгіртіп еді. Сонда Әлихан Бөкейхан «Автономия, бізге керегі Автономия!» деп қайта-қайта шырылдап, телеграмма салумен болды. Сондағы ойы «Мемлекет құрып алайық, мемлекетіміз болса, қалғанының бәрі болады» деген асыл арман-ды. Қазақ автономиясын жариялағанда Алаштың арыстары «міне, ел болдық, еркіндік өз қолымызға тиді» деп бөркін аспанға атты. Алайда, бұл қуаныш ұзаққа бармады. Қазақтың еркіндігінен қорыққан қызыл империя көсемдері Алаш туы астында біріккендердің бәрін біртіндеп құртты. Ең алдымен Жүсіпбек Аймауытовты атты. Қалғандарын қияндағы Шәкәрімнен бастап қаладағы қазақ оқығандарын түгел қырды. Мұстафа Шоқай шетел асты... Алашорда партиясына мүше болғандардан жалғыз Мұхтар Әуезов қана аман қалды... [2.337-б.].

Адамның шығармашылығы – оның жанының айнасы. Осы сөздің өзінің мағынасына мән берсеңіз шығарма дегеніміздің өзі жаннан бөліп алу, яғни бөліп шығару деген ұғымға саяды. Ал жүректің лүпілінің астында жасырынған жан өзіне ұқсамайтын дүние шығара алмайды. Негізге қалайда кіндігін байлап туады ол. Сондықтан мына мақалада жазылған тілек Жүсіп Нұртөренің күбірін тыңдаған адам болса күнде естуі ғажап емес – дұға.

"Менің мемлекетім", "Қазақстанды сақтай гөр" сынды бір қарағанда тақырыбымен-ақ баурап алатын мақалаларының бірі "Бір орыс келіншек базарда бесік іздеп жүр..." деп аталады. Қазақтың бесігі. Батырды да, ақынды да, данышпанды да тербеткен қара бесік. Бір кезде орыстар бізді безіндірмек болған бесік. Енді сол ұлттың бір өкілі неге бесік ізейді базардан? Оқырман тақырыпты оқи сала осыншама сұрақтың қайдан туғанын білмей таң қалған болар. Әңгімені журналист өзі бастасын. Берейік сөз кезегін.

– Бесік.Қазақтың коляскасы да, манежі де осы. Әрі таза, әрі жайлы. Кезінде «баланы бесікке бөлеу – рахит ауруына шалдықтырады»,– деген де шолақ пікір болған. Талай дәрігер бесіктің денсаулыққа «зияндығын» дәлелдеп баққан. Бесікке бөлеген баланың бұты «талтақ» болады» деген де жаңсақ пікір қоғамдық санаға таңылған. Бесіктен бездіру, бесіктен безіндіру саясаты жүрді.

Бесікті лақтырып жіберген...

Бесікті өртеген...

Бесікті балтамен шапқан... да қазақтар болды.

Біз бесіктен безіну арқылы өзімізден – өз мәдениетіміз бен дәстүрімізден..,

қазақтық қалпымыз бен ата-салтымыздан..,

ұлттық рухымыз бен ұлттық сипатымыздан..,

өз жөргегімізден безінгенімізді білмей қалыппыз [2.344-б.].

Отаршы ел осыншама терең саясат жүргізгендігін бүгін тарих растап жатыр.

Ұлт болып жаһанданудың жымысқы шабуылына төтеп береміз десек ұлттық құндылықтарымызды, ұлттық мұрамызды, мәдениемізді жоғалтпауымыз керек екені айтпаса да аян. Бірақ 70 жылға жуық бодандықта болғандығымыздың кесірінен әуелі әлемді әлдилеген аналарымыз бесігіндегі бөбегіне әлди айта алмай жатқан да кез болған рас. Солардың зарарлы қылықтарын бұрынғы бабаларымыз салып кеткен мектепті қайта жаңғырту арқылы тыю керектігін түйсінген журналист ұлттық-рухани тақырыпта осылай түрлі мақалалар тудырады. "Кеңкелес ұрпақ көбейді", "Кіндігіңді көрсетпе көрінгенге", "Құлдан құл туады", "Жұрт жұмысы мен ұлт намысы"деген сияқты тағы да көптеген мақалалары осы сарындас – ұлт қамы үшін жазылған құнды туындылар.

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1. Жүсіп Н. Біз кімнен кембіз? Алматы. Шартарап, 2001 ж.

2. Жүсіп Н. Елес пен Белес. Алматы: "arna-b", 2006 ж.

х х х

**К.Қабылғазина,**

Ph.D., ассоциир профессор

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**ЖАНРЛАРДЫ ЖҮЙЕЛЕП, ҒЫЛЫМИ АЙНАЛЫМҒА ЕНГІЗГЕН ҒАЛЫМ**

Қазақстандағы телевизия және радиожурналистиканың теориясын әрі тәжірибесін тұжырымдаған, ғылыми айналымға енгізген филология ғылымдырының докторы, профессор Марат Кәрібайұлы Барманқұлов болатын.Ол телерадиожурналистиканың тарихымен қоса жанрлық ерекшеліктерін де сараптап, анықтамалар берді. **«**Интервью— көсемсөз жанры, журналистің бір не бірнеше адаммен қандай да бір өзекті мәселе төңірегінде сұхбат жүргізуі, интервью барысында белгілі бір оқиғаның, құбылыстың мән-мазмұны маман әңгімелесушінің түсіндіруі, айтуы бойынша терең ашылады. Интервью жанры, негізінен, хабарламалы интервью және түсіңдірмелі интервью болып екіге бөлінеді. Олардың өзі іштей жіктеледі»,- деген анықтама берілген қазақша уикипедияда. Қазақ журналистикасында қолданылып жүрген жауынгер жанрлардың бірі – телерадиодағы сұқбат туралы ол өзінің «Телевизия: бизнес әлде билік» атты еңбегінде ішкі жіктелуін сараптап, былай тұжырымдайды: «Сұхбат туралы әртүрлі пікір айтуға болады. Газеттегі сұхбат пен радиодағы сұхбаттың бір-бірінен айырмашылығы жоқ екенін аңғарамыз. Көптеген теоретиктер сұхбат пен әңгімені теңестіруге де тырысты. Бұл туралы Л.Рукавишникова «Телевизиялық әңгіме мен сұхбаттың ерекшеліктері» атты мақаласында былай тұжырымдайды: «Телевизиялық сұхбат екі әңгімелесушінің арасында болатын әңгіме (жүргізуші мен сұхбат беруші) түрінде немесе бірнеше мүшесі бар ұжымдық қысқа монолог түрінде болуы мүмкін. /101 б./ “Журналистикадағы жанр мәселелері” деп аталатын бұл жинақта сұқбат әңгімелесуге немесе дөңгелек стол басындағы әңгімеге жақындатылған.Содан бергі өткен отыз жылдай уақыттан кейін де әңгімелесу мен сұқбат жанрларының ара жігі ажырытылмай келеді. Сонымен, олардың айырмашылықтары қандай екен?

Әңгімелесуде – оған қатысушылар бір –бірімен тең түрде пікір, ақпарат алмасады. Ал, сұқбатта жауап берушіден ақпарат алынады.Сұқбатқа қатысушылардың рөлдері мынадай: журналист немесе сұқбат алушы сұрақ қояды, екінші адам жауап береді. Сұхбат түрлерін сұраушы мен сұралушының көзқарастарына қарай бірнеше түрге бөлуге болады: 1.Сұхбат – көзқарасқа көрнекті, танымал, атақты адамдар қатысады. 2.Сұхбат – хабарламаға жоғары лауазымды, бірақ аты-жөні көпшілікке таныс емес кісілер болады. 3.Сұхбат – эмоцияға кездейсоқ оқиғаның куәгері, көпшілікке таныс емес адамдар қатысады. 4.Социологиялық зерттеу сұхбатында жауап беруші тұлға екінші жоспарға ысырылады, жауап беруші бүркеншік атпен де шығуы мүмкін».

Сонымен қатар ғалым «ТВ –репортер» жинағында сұхбаттың 5 типіне анықтама берген: 1. Хаттамалық. 2. Ақпараттық. 3. Сұхбат – портрет 4. Сұхбат – дискуссия. 5. Сұхбат – сауалнама.

Хаттамалық пен ақпараттық сұқбаттарды біріктіріп жіберген жөн. Сұхбат – портрет пен сұхбат – дискуссияны жанрдан гөрі тәсіл деп қарауға болады. Сұхбат барысында халықтың сеніміне кірген, көпшілікке танымал адамдардың пікірі қызықтырады. Халық бұл хабарламадан лауазымды адамның сол мәселе туралы пікірін білгісі келеді. Мұндай сұхбатты бедел – сұхбат деп атауға болады. Бұл жағдайды 1100 жыл бұрын әл –Фараби өзінің «Философия трактатында» ескерткен еді. “Осындай беделді адам сұхбат – пікірге де қажет.Олардың пікірлері беделді болғандықтан да тексеруге жатпайды, бірден қабылданады”.

Теледидарда «қосақталған» сұхбат қолданылады.Оған бір-біріне кереғар пікірдегі екі адамды қатыстырады. Оған телекөпірлерді алуға болады. Бұл бағдарламаға қатысушылар әр қаладан болады. Мұндай сұхбаттар жер-жерде көптеген көрермендердің қызығушылығын арттырып отыр.Ақпараттық сұхбатты лауазымды адамдармен жүргізеді.

Сұхбат-эмоция сирек кездеседі. Сұхбат – эмоцияның адамдары көп жағдайда есте қала бермейді. Бізді оның аты-жөні, қызметі, мамандығы қызықтырмайды. Оның қандай да бір оқиғаның куәсі болғандығы жеткілікті.Оның бір үлгісі мынадай: Шешенстандағы соғысқа қатысушы Ресей федералдық әскерилердің бірі- Ол жақтағы өлгендердің саны біздің басшылардың беріп жатқан мәліметтерін онға көбейтсеңіз тура болады,- деп айтып салды. Міне, бұл жерде оның аты-жөні де, кім екені де бізге қажет емес. Мұндағы бағалы дүние оның пікірі.Ондай кейіпкерлерді пікірне бола күйіп кетпеуі үшін арқа тұсынан түсіру керек, немесе бетіне маска кигізіп немесе мозаика жасап, не болмаса танылмастай етіп, көлеңке түсіру арқылы көрсеткен жөн.

Әлеуметтік зерттеу сұхбаты қазіргі заманда ғана кездесе бастады. «Труд» газетіндегі «Сауалнамаға 100 жауап» немесе «Қоғамдық көзқарас институты» («Комсомольская правда») сұхбат типінде жауаптар өте маңызды. Бұл сұрақтар көп халыққа арналған. Бұл жолмен анонимді жауаптар алуға болады. Басқарушылар мен жұмысшыларға арнайы сұрақтар дайындалады. Сауалнаманы құрастырушылар үшін бір адамның пікірі емес, үлкен топтың пікірі маңызды болды, сол арқылы өндірістік ұйымның басшысының обьективті портретін жасауға мүмкіндік алды.

Сұхбат – эмоцияның беделділігі теледидарда өзінің көзқарасын беделді түрде жеткізе отырып, білікті сөйлеуімен нақтыланады. Беделді адам теледидарға сұхбат беруге келгенде өз ойын айтып қана қоймай, репертуарынан да орындауы қажет. Ол мүмкін әнші, әртіс немесе декламатор болуы мүмкін. Теледидарда, баспасөзге қарағанда, сұхбат – эмоцияға көп жүгінеді. Дыбыстың, суреттердің көмегімен адамның жағдайын, толғанысын тартымды түрде көрсетуге болады.

Сұбат алған кезде жауап берушінің типтерін ескеру керек. Француз социлогтары Р. Пэнто және М. Гравицаның кітабынан адамдар туралы мінездемені табуға болады.

* 1. Жасқаншақ адам өз ойын жеткіліксіз айтам ба деп қорқады.
  2. Қорқақ жауап беруден сақтанып отырады, саяси сұрақтардан қашқақтайды.
  3. Мылжың. Әңгіме барысында мұндай адамдардан басқа проблема туындайды. Ол адамды бастапқы тақырыпқа оралта отырып, оның алға қарай кетуіне кедергі жасап, тақырыптан ауытқымауын қадағалап отыру керек.
  4. Бәстескіш. Ол сұхбат алушымен диалогты өзі құрастырғысы келеді, оны дәлелдеп көз жеткізуге тырысады.
  5. Ойынпаз. Өкінішке орай бұл тип жазбаша сауалнамада кездеседі, ал сұхбатта сирек кездеседі.
  6. Өзіне сенімді адам. Бұл сұхбат берушімен журналистің жұмысы жеңіл өтеді. Ол барлық сұраққа сенімді түрде нақты, жинақы жауап береді.

/Р.Пенто,М.Гравитц.Әлеуметтік ғылымдар тәжірибелерінен./

«Комсомольская правда» газеті кіммен сұхбат жүргізілетіні туралы жариялап, оқырмандарға олардың сұрақтарын жіберулерін сұрады. Мысалы: «Келесіде сіздермен халық әртісі Михаил Ульянов сұхбаттасады. Одан не сұрағыңыз, не білгіңіз келеді? Оқырмандар тек қана сұрақты жинауға көмектеспейді, тақырыпты анықтауға да септігін тигізеді». Сонымен қатар газет оларға ұсыныс та жасайды. «Сұхбатты оқырман алады» атты рубрикаға кіммен кездескісі, не туралы білгісі келетіні, сізді қандай проблема ойландыратыны, қандай тақырыптар қызықтыратыны туралы хабарласуын жариялады. Теледидарда мұндай сұрақтарды телекөрермендер бағдарлама өтіп жатқан сәтте, студиядан тыс жерге телефон шалу арқылы хабарласа алады.

Сұхбат жанр ретінде бір орында тоқтап қалмайды, ол заман ағымына қарай жаңаша түрге ене отырып, теледидарда, газетте де дами түседі. Онда сынау бастамалары күшейе түседі. Сатира, юмор саласында көптеген мысалдарды келтіре отырып, В.Пельт сұхбаттың жаңа түрін енгізді. МГУ-дің журналистика факультетінің профессоры Владимир Данилович былай дейді: «Соңғы жылдары сұхбат жанры «құрғақ» арнайы жаңалықтарды жарнамалау үшін қолданылса, қазіргі кезеңде өзекті мәселелерді қозғайтын терең ойлардың негізін қалайтын жанр ретінде қалыптасты. Бұл жанр әдеби шеберлікті қажет етеді». «Комсомолка» газеті «бұрышпен сұхбат» атты бағдарламасын өткізді. Бос жолдар мен бос орындықтар теледидар мен газет сұхбатының құралы болып табылады. Бұл жағдайда бағдарламаға жауап беруші келмейді .Қатысушыларды жоғары дәрежеде сөйлеуді талап етті. Бұған көп адамдар өз реніштерін білдіріп жатты.

Біріншіден, сұхбат монологтық жанрдан диалогтық жанрға ауысты, мұнда сұрақ та, жауап та маңызды. Екіншіден, газетте сұхбаттың проблемалы жақтарын дамыта бастады, оны тұжырымдау жағы күшейе түсті, ашық түрде талдаулар өсті. Теледидар эмоционалды-психологиялық жақтарын пайдаланды. Сұхбатқа қатысушыларды қысқа мерзімде мінездемелеу мүмкіндігі туды. М. Ромм теледидарда болашақ сұхбаттың сценариі жазылады, жобалары дайындалады деп атап көрсетті. Теледидарда сәтсіз сұрақтар болуы мүмкін емес, кейде қағазда жазылмаған, алдын ала ойластырылмаған сұрақтар туындап жатады. Сондықтан журналистке өте білімділік, тапқырлық қажет.

Поляктің «Телеэхо» бағдарламасының жүргізушісі Ирена Дзедзиц өз сұхбатының анықтамасын бере отырып былай дейді: «Жүргізуші және сұхбат алушының алдында жазба болуы мүмкін емес». Телесұхбаттың ерекшелігі де осында.

Сұхбат – жай ғана әңгіме емес, репортердің естігісі келген жауаптарын алдын ала дайындалған әңгіме барысында айтып бере алмайды. Суырып салмалық диалог кезінде ойлардың, күтпеген сұрақ және нақты жауап, ақыл-ой жекпе- жегі, әдет айналымындағы қалдықтар және ойлар тізбегі, шынайы ауызша тілдің салтанаты еш нәрсені ұмытып кетпейтін сәт – міне осылардың барлығы сұхбатқа кіреді. Бұл анықтама теледидар ықпалының арқасында ойластырылды. Ол мақсат тұтқан арманға жету үшін ұмтылады. Сонымен қатар сұхбаттың басқа да түрлерін жоққа шығаруға болмайды. Олардың мазмұны ақпараттың ағымына, әңгімелесушінің мәселесіне, сұрақтар формасына, сұхбат алушы мен сұхбат берушінің типіне және дайындық дәрежесіне байланысты. Сұхбатқа дайындық әртүрлі жағдайда болу керек. Теледидарда сұхбатты алдын ала және әңгіме барысында «жазады». Газет тілшісіне сұрақ пен жауапты жазып қоя салу жеткіліксіз – ойын логикамен жалғастыра отырып талаптарға сәйкес жазу керек. Тілші ойы әдеби түрде аяқталған материалды баспаға беру керек, ал теледидарда мұның бәрін сұхбат барысында жасау керек, дайындық дәрежесі бұл жұмыста біркелкі емес.Сұхбаттарды бірнеше деңгейде қарастыруға болады:

Жоғарғы тип – әңгіме тақырыбы анықталған, сұрақтар жауап берушіге белгісіз, сұрақ беруші сұрақтарын қисынға келтірмеген.

Екінші тип – сұрақтар сұхбат алушыға белгілі. Олар ауызша, ойша немесе жазбаша дайындалған. Сұхбат алушы сұхбат барысында жазбасына қарап қояды. Алдын ала жасалған сұрақтарды ретімен қоюға болады. Ол сұрақтардың бір тобын ретке келтіріп әңгіме мен жауап барысында басқаша қоюға болады.

Үшінші тип – алдын ала дайындалған сұрақтармен танысады: а) сұхбаттан біраз уақыт бұрын, б) дәл сұхбат басталарда. Жауаптар жазылып қойған немесе ауызша айтылады. Егер жауаптар жазылған болса, онда жауап беруші: а) оларды оқиды, б) анда-санда мәтінге көз қырын салады, в) тақырыпты еркін меңгергендіктен бірден алып кетеді.

Төртінші тип – сұрақ та, жауап та оқып беріледі. Теледидар үшін дайындығына қарай сұхбат түріне қажеттілігі – біріншісінің тиімділігі, ал төртіншіге қарама-қарсылығы.

Газетте сұхбат атмосферасын, диалог барысын көңіл-күйді сақтай отырып жазу керек. Сұхбаттың төртінші типін мына формада қабылдауға болады: алдын -ала дайындалған сұрақтар сұхбат берушіге жазбаша түрде жіберіледі, ол сұрақтарға жазбаша түрде жауап береді.

Сұхбаттағы сұрақтар формасы «жабық» және «ашық» болуы мүмкін. Жауап беруші «жабық» сұраққа мақұлдап немесе қарсы жауап береді – иә, жоқ, келісемін, қарсымын. «Ашық» сұраққа кең жазылған жауап беріледі. Көптеген сұхбатқа «жабық» сұрақтар қажет емес. Бірақ оларды араластырып отыруға болады, оны әңгімелесушінің дем алуына мүмкіндік беру үшін немесе өткір сұраққа жауап беру үшін қажет. Оның келісетіні немесе келіспейтіні көп нәрсені аңғартатыны белгілі.

Сұхбат - бұл даулы, түсініксіз сұраққа, проблемаға, оқиғаға беделді көзқарастың түсініктемесі. Сұхбат алушы - сұраншақ, механикалық сұрақ қоюшы емес, қажет кезінде өз көзқарасын жинақтап, әңгімелесушімен таласа алатын, оның жауаптарын толықтыратын, белсенді түрде проблеманы шындықпен түсіндіре алатын адам. Бізді қызықтыратыны беделді адамның, маманның, түсінік берушінің қазіргі заманның өзекті тақырыбына деген пікірі. Газет сұхбатына тірек болатын проблемалы істің мәніне түсінік бере отырып жазу. Теледидарда және радиода сұхбатқа қатысушыларға мұның көзбен көруге және есту мінездемесі, олардың дайындықсыз, шынайылығы қосылады».

Міне, сұхбат жанры жайлы ғалым пікірі осындай. Оқу құралында сұхбат пен әңгіменің аражігін ажырата алмай жүрген жас журналистер үшін қажетті әрі құнды тұжырымдар айтылған.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1.М.Барманқұлов, «Телевизия: бизнес әлде билік?» , (аударған Клара Қабылғазина), «Қазақ университеті» баспасы, Алматы 2010 ж.

2.Қазақша уикипедия , <http://kk.wikipedia.org/wiki/>

х х х

**С.Медеубекұлы,**

ф.ғ.к.,доценті,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**ШЕШЕНСӨЗ АТАЛЫМЫНЫҢ МӘНІ**

Орыс ғалымдары «устная публицистика» деп, ал біз оны тікелей аударып «ауызша публицистика» деп атап жүрген сөз өнерінің үлкен бір саласын кезінде алғаш рет Ахмет Байтұрсынов «шешен сөз» деп атап соның ерекшеліктерін ажыратып берген болатын. Ғалым былай дейді: «Шешен сөзде айтушының мақсаты баяндап, сипаттап түсіндірумен қоймай, пікіріне нандыру, сендіру, ұйыту, бұйыту, иман келтіру болады.

Оны істеу үшін шешендер жай байымдаушыларша айтқан сөзі адамның ақылына қону жағын ғана көздемейді. Сөз қанға, жанға әсер етіп, арбау сияқты адамның ойын да, бойын да балқытып билеп алып алып кетуге иждаһат етеді. Сондықтан шешен сөздің “қыздырма” яки “қоздырма” деген айрықша бөлімі болады. Оның қызметі адамның жүрегін билеп, жүйесін босату, қанын қыздыру, намысын келтіру, арқасын қоздыру. Шешен сөздің бұл бөлімі пікірді дәлелдеп, сипаттап, мәністеп болғаннан кейін келеді. Өйткені пікірді баяндап, түсіндіріп, дәлелдеп, сипаттап ақыл жағы қанағаттанғаннан кейін жүрек жағына әсер етіп, бойын балқыту жеңіл болады.

Осы айтылған мақсаттарға қарай шешен сөздің тілі уытты, лепті, әсерлі, қанды қайнатып, жүрек тулатып, естен айырып, ерікті алып кететін күшті, көрнекті, сәнді, мәнді тіл болады.

Шешен сөздің зор мүшелері бесеу:

1. Бастамасы.

2. Ұсынбасы.

3. Мазмұндамасы

4. қыздырмасы.

## 5. қорытпасы. [1]

Терминтанушы ғалымдардың айтуынша: « Ұғымдарға атау беріп, сөзбен белгілеп алмай тұрып, олар жөнінде сөз қозғап, талдау жасау мүмкін емес» [2]. Шындығында қазақ шешенсөзін зерттеу барысында сан алуан түсінік, пайым, ұғымдар алдымыздан шыққанда оларға бұған дейін ешбір ат қойылып, айдар тағылмағандығын білдік.

Оның да өз себебі бар еді. Сонау жиырмасыншы ғасырдың басында Ахмет Байтұрсынов «Әдебиет танытқышында» ажыратып айтқан шешенсөз табиғатын кейін арнайы зерттеуге ешкім бара қоймады. Ахаң ақталғаннан соң қолға алынған оның мұраларын жариялау, оқу, танысу зерттеу, зерделеу ісі әлі күнге баяу жүріп келеді. Баяу болғанның үстіне шалағайлық таныту да бар. Олай дейтініміз - Ахаң тайға таңба басқандай етіп «әлеуметке дегенін істету үшін айтылған сөз, егер ауызша болса- шешенсөз, жазбаша болса- көсемсөз» деп анықтап айтып кетіп еді.Біз оның жазбашасын алдық та ауызшасын жылы жауып қойдық. Сол себептен де шешенсөз туралы ой қозғағанда санаға үйірілген кейбір ұғым, түсініктерге ғылыми таным сүзгісінен өткен атау қойылып, ара жіктері ажыратылмағандығын түсінеміз. .

Мысалы, кез келген адам өзі көрген оқиғаны бір немесе бірнеше адамға айтады. Болған оқиғаны ешбір қоспасыз, боямасыз сол қалпында жеткізуге тырысады. Сол ауызша жеткізген ақпаратты ғылымда не деп атаймыз?

Болмаса, кез келген адам өмірде көргенінен, естігенінен, байқағанынан, аңғарғанынан ақпарат жиып, өзінше ой түйіп оны келесі адамға, айналасына, өз ортасына айтады. Оның бұл айтынын не деп атаймыз? Немесе кез келген адам өз өмірінен өткен жайттарды немесе көзі көрген адамдардың өнегелі істері, тағылымды сөздерін есіне ала отырып өз ортасына айтып береді. Мұны не деп атауға болады?

Адам табиғаттың тамаша бір суретін алғаш көрді, таңданды. Соны қолмен қойғандай қылып айтты. Болмаса өзі туып- өскен жердің табиғатын тамсана отырып суреттеп берді. Оның бұл суреттеуін ғылымда не деп атаймыз?

Адамдар жақсы адамнан жақсы тағылым алады. Айналасына тек ізгілік нұрын шашып жүретін адамдардың жақсылығын, адамгершілігін жалпы адамдық келбетін, сырт сұлулығын сөзбен сомдап, екінші біреуге үлгі ретінде айтады. Оның бұл айтынын не деп айтамыз?

Егер Ахмет Байтұрсынов секілді ғалым болғанда бұлардың бәріне ендігіге дейін жеке-жеке ат қойып, қызметін де, айтындық ерекшеліктерін де ажыратып берген болар еді. Ондай болмады. Шешенсөздің арнайы ғылыми нысан ретінде зерттелетін уақыты енді туды, ол істі қолға алу біздің мағдайымызға жазылған екен, қадари-халімізше атқарып көруге талпындық

Бұрынғыдай айтылған сөз айтылған жерде қалып немесе желмен ұшып кететіндей емес, сол күйінде таспаға жазып алып, сақтап қою оңай.. Сақтап қана қоймай қоғамдық-әлеуметтік қажетке жарату мақсатында ғылыми айналымға түсіру маңызды. Айналымға түсуі үшін шешенсөз айтындарына жеке-жеке ат қойып, анықтамасы мен айқындамасын түсінікті тілмен түйіндеп алған жөн.

Қазақ «шешен» деп айтылған пікірге немесе болған жайға сол сәтінде ұтымды да ұшқыр әрі анық та айқын, әркімнің көкейіндегі қажеттілікке толық жауап бере алатын ойды, пікірді айтуға шебер адамды айтады. Қарсы пікірге орынды уәж айта білетін, тыңдағанның санасын жаулап, жанын баурап алатын терең танымға, биік талғамға құрылған бейнелі де бедерлі сөздерді әсерлі етіп жеткізе алатын да дарын иесін де шешен дейді.

Шешендік көпсөзділікке байланысты айқындалмайды, дөпсөзділікке қатысты анықталады. Мысалы, қырғыздың бір бай манабы қазақтың Диқанбай деген байына арнайы келіп байлық жарыстырмақ болыпты. Әдейі ерте келген шешені әлгінің алын-күміс, мал-мүлігінен бастап бір сабақ жібіне дейін тізбектеп, түс ауғанша сөйлепті. Естігеннің бәрі таң қалыпты. Осынша байлық Диханбайда бар екеніне күмән туа бастайды. Есепші айтып болғанда Жанғабыл шешен: - Дыхаңның есепшісі мен едім, мен айтып көрейін,- деп рұқсат сұрапты. Сонда ананың байлығына өзінің мал-мүлкі олқы соғып тұрған Диханбай Жанғабылды сыртқа ертіп шығып кетіп:

-Ей, сен қашаннан бері менің дүниемді есептеп жүр едің? Жеңісті соларға бере салайық,- депті. Жаңғабыл көнбепті.

Алқа топтың ортасына келгенде Жанғабыл:

-Мен білетін Диханбайдың байлығы мынадай: Дыхаңның ауылы қыстаудан жайлауға бір ай бойы көшеді. Көштің соңы үйін жығып жатса, алды тігіп жатады. Әр үй қонған жеріне бір-бір кілем тастап кете береді,-деп тоқтағанда қырғыздың байы бармағын шайнап жіберген екен. Орнынан жедел тұрып, асығыс атқа мініп, артына қарамай желе жүріп кетіпті. Орта жолға келгенде нөкерлері жөн сұрапты. Сонда бай:

- Ана Жанғабыл қаратілді шешен екен, сүйегіме өшпес таңба салды. Мен шіріген боқ дүниемді айту үшін алты күн жүрдім. Есепшім алты сағат сарнады. Ал ол ауыз жиып болғанша Диханбайдың елінің көптігін, жерінің көктігін айтып бүкіл қазақ, қырғыздың алдында мені жерге қаратты,-депті.

Осындағы Жанғабылдың айтқан шындығы қайсы? Керемет көркем тіл көрінбейді. Мұнда асқақ леп те жоқ, әсірелеу, асыра мақтау, мадақтау да ада, тілдің сыртқы бейнелеуіш-көркемдеуіш құралдары да менмұндалап тұрған жоқ.. Жәй ғана қарапайым сөлемдер мен сөз тізбектері.

Жанғабыл айтқан жауаптың астарын ақтарсақ, онда қырғыз манабы түсінгін шындықтар мына сөздерден көрінеді: біріншісі: *«Дыхаңның ауылы қыстаудан жайлауға бір ай бойы көшеді».* Демек, Диханбай иемденген жер өте кең, байтақ. Екіншісі: *«Көштің соңы үйін жығып жатса, алды тігіп жатады.»* Яғни, Диханбай ауылындағы түтін саны көп. Үшіншісі: *«Әр үй қонған жеріне бір-бір кілем тастап кете береді»*. Бір қарағанда шындығында Диханбайдың өз басы ғана емес, оның ауылындағы әр отбасы да қонған жеріне кілемін жайып тастап кете беретін шіріген бай екен деп қабылдауға болар еді. Бірақ, Жанғабыл шешеннің астарлап айтып отырғаны кәдуілгі «қытай кілем» немесе «түрікпен кілем» емес әрине. Жанғабыл Диханбай иелігіндегі жердің шұрайлы, жайлы, сұлу екенін айтып отыр.

Шешен осы үш ауыз сөзі арқылы ел мен жерге деген құрметті, адамға одан асқан байлық жоқ екенін және Диханбайдың да (өзінің де) сол ел мен жерді аса қадірлейтіндігін танытқан. Жанғабылдың бұл жауабында отаншылдық рух бар, азаматтық жауапкершілік айқын, патриоттық сезім зор. Бұл сөз Диханбай үшін де, Жанғабыл үшін де айтылмаған, түптеп келгенде қазақ елінің намысы үшін айтылған. Сондықтан да естіген елдің жүрегіне жол тапқан да жадында сақталған. Ұрпақтан ұрпаққа шешендіктің бір үлгісі ретінде бояуын жоғалтпай жеткен.

Адам уақыт пен кеңістіктің сан сынынан өте келе дабыстау, дауыстау машықтарының нәтижесінде мағыналы дыбыс шығара бастады. Әр мағыналы дыбыс қайталана келе немесе бір-бірімен қосыла келе жеке сөз пайда болды. Әуелі бір буынды, одан соң екі буынды сөздер дүниеге келді. Адамдар күнделікті тіршілікте қайталана беретін:

-жағдайлар мен құбылыстарға,

- істейтін істері мен әдеттеріне,

-күнде көріп жүретін айналадағы заттарға;

- адамдарға;

- аң-құстарға;

-өзге де табиғат жаратындыларына;

- қимыл-қозғалыстар мен әрекеттерге өзінше ат қоятын болды. Сол аттар мен атауларды қатар атау арқылы мағына, мазмұн құрастыру машығын жетілдірді. Сөйтіп бірте-бірте *үн қату, тіл қату, сөйлеу, айту* мәдениеті қалыптасты. **Үн –** адамның ең қажетті, аса маңызды сәтте тек көмейінен шығарылатын дыбыстық ақпарат, дыбыстық тілдесу. Үн- кейде мағынасыз, кейде мағыналы бір немесе бірнеше дыбыстың әлденеге жауап ретінде шығарылған жиынтығы. «Үндеді», «үндеу», «үн қатты» секілді «үн» сөзімен байланысқан тіркестер шақыру немесе жауап беру мағынасында айтылады. «Үндеді» деген етістік Махмұт Қашқаридың сөздігінде «шақырды» деген мағына береді деп жазылған. [3] (Ol meni үndedi – Ол мені шақырды) Айтылым кезінде адамдар «үн қат», «үн қатпады», «үн қатты» деген тіркестерді жиі қолданады. Осындағы «қату» етістігі «айту» етістігімен мағыналас, мәндес секілді. Бірақ шын мәнінде олай емес. «Қату» етістігі «үн» және «тіл» деген зат есімдермен ғана тіркесіп барып белгілі бір ойды білдіреді. Біріншісі зат есімге тіркескенде тек үн шығару мағынасын, ал екіншісі зат есіммен тіркескенде «сөзбен жауап беру» мағынасын береді.

*Үн қату* – естілген лепеске жауап ретінде шығарылған дыбыс. Мысалы, біреу шақырғанда немесе дыбыс бергенде оған қарсы «а?» «е..", ау, иә, не т.б. секілді ішкі сезімнің сыртқа шығу сәтінде берілген дыбыстық жауап. (Кейін бұл тіркес замансөзгерлер арасында бейнелі түрде «айтылған ойға жауап берді» деген мағынада қолданылды.)

Ал *тіл қату* – айтылған сөзге бір сөзбен немесе тіркеспен қоштаған, келіскен, болмаса қарсылық білдірген мәнде жауап беру. Мысалы, «немене?», «Ол не?», «мен», «иә», «бар», «жоқ», «қазір...», «келе жатырмын»... т.б. Үн қату мен тіл қату әрекетінің мерзімі қысқа. Кері байланысқа түспейді, тілдесімге немесе сөйлесімге одан әрі қатысымға бармайды.

*Сөйлеу* – адамның белгілі бір оқиғаға, іс-әрекетке немесе жағдайға байланысты ішкі ойын айтымдар арқылы сыртқа шығаруы. Сөйлеудің мекенаты (адресаты) болуы да, болмауы да мүмкін.

Ал «*айту*» етістігінің «қату» және «сөйлеу» етістігіне қарағанда мағыналық-мазмұндық мәні ауқымды әр салмақты.

*Айту* - қоғамға қажетті белгілі бір тиянақты ойды, пікірді жеткізу қызметін айқындайды. Және оның нақты мекенаты болуы міндетті.

Тіл адамдардың топтаса жүріп өмір сүру, бірлесе жүріп күн көру қамы үрдістері нәтижесінде сөйлесім, тілдесім, қатысым барысында пайда болды. Тіл құрал-саймандар жасау, аң аулау, азық дайындау, сыртқы күштерден қорғану, бір сөзбен айтқанда өмір үшін күрес процестерінде даму сатыларынан өтті. Тайпалардың, рулардың, ұлыстардың келешек үшін арпалыс айқастары кезінде адамдар сан алуан алмасулар мен араласуларды бастан кешірді. Өмір сүру, тіршілік ету қажеттілігі оларды бір тудың астына біріктірді. Тайпалық одақтар, бірлестіктер, қағанаттар, хандықтар, мемлекеттер аясында ұлт болып қалыптасты. Сол кезден бастап өзінің жеке тілі орныға бастады. Бір тілде сөйлеген соң сол тілдің дамуына табиғи жағдай жасалды. Қарабайыр хабарлау, бұйыру, жұмсау, қоштау, қолдау, қарсыласу тілі уақыт өте келе көркем тілге ауысты. Яғни, ақпаратты көркем тілмен жеткізу машығы қалыптасты.

Ақпаратты көркем тілмен жеткізу машығы шешенсөз өнерінің дамуына жол ашты. **Шешенсөз деп** – *қоғамдағы күрделі мәселелерді мемлекеттік, ұлттық, бұқаралық мүдде тұрғысынан қозғау әрі оларды шешу жолдарын түсіндіру және сол іске жұмылдыру үшін әлеумет алдында* ***ауызша******айтылған пәрменді әрі деректі де дәйекті сөзді*** *айтамыз.*

Біз бүгінге дейін Ахаңның анықтамасын біржақты қолданып, соған сүйеніп зерттеу жүргізіп келдік. Яғни «әлеуметке айтқанын істету мақсатымен» жазумен шығарылатын сөзді, яки **көсемсөзді ғана** сөз етіп жүрдік те, газет, журнал шығарылғанға дейін мына сайын далада әлеумет болмағандай, болса ол әлеумет басқарылмағандай, басқару үшін сөз айтылмағандай «әлеуметке айтқанын істету мақсатымен» ауызша айтылатын сөзді, яки **шешенсөзді** назардан тыс қалдырдық. Сол шешенсөзді ескерусіз қалдыру арқылы ұлтымыздың сан ғасырлық ауызша айту өнерін, яғни қоғамдық пікірді ауызша жеткізу машығын, қоғамдық сананы қозғайтын ойды ауызша айту шеберлігін, сонымен бірге бабаларымыздың қоғамды басқару үшін айтылған асыл ойлары мен пікірлерін отарлаушылармен бірге аяққа таптап келдік. Соның зардабын бүгін көріп отырмыз. Орысша ойлап, ағылшынша сөйлегіміз келеді. Өз пікірін ауызша пәрменді де әсерлі айту дәстүрінен айырылып қалдық. Бетке тура қарап ақиқатты ашық та айшықты айту әдебі мен әдетінен ада болдық. Соттың алдында тұрсақ та, халықтың алдында шықсақ та қағазға қарамай сөйлей алмайтын, ойын айта алмайтын халге түстік.

# Ахмет Байтұрсыновтың анықтамасына ден қойсақ, ол кісі шешенсөзді бес түрге бөліп қарастырады: «Шешен сөздер бес түрлі болады:

1) Шешендер жиынды аузына қаратып, нандырып, сендіріп, мемлекет ісіне қарар шығарту мақсатпен сөйлегенде – саясат шешен сөзі деп аталады.

2) Шешендер сотта айыпкер адамдарды ақтау, я қаралау мақсатпен сөйлеп, сот билігіне әсер ету үшін айтқан сөздері – билік сөзі деп аталады.

1. Біреудің халық алдында еткен еңбегін, өткізген қызметін айтып, қошаметтеп сөйлеген шешеннің сөзі – қошамет шешен сөзі деп аталады.
2. Білімділердің, ғалымдардаң пән мазмұнды сөйлегені – білімір шешен сөзі деп аталады.
3. Дін жайынан сөйлеген ғұламалар саөзі, молдалар сөзі – уағыз деп аталады.» [4] *О*сыларды басшылыққа ала отырып, атқаратын қызметіне қарай атауларын аталымға яғни терминге айналдырсақ, онда Ахаңның тіркестері *саясатсөз, биліксөз, қошеметсөз, білімірсөз, уағызсөз* деп түрленеді де тілге енеді. Сөйтіп, біз шешенсөздің, яғни ауызша публицистиканың бес саласын білеміз. Осы бес сала өз ішінде бірнеше түрге бөлініп кетеді. Айталық саясатсөз: *жолдау, қолдау, мәлімдеу, баяндау, келіссөз, ұсыну, мақтау, көзбесөз, ұран, ант, т.б.*

*Б*иліксөз: *ақтау, қаралау, қорғау, бұйрық, пәрмен, т.б.;*

Қошеметсөз: *мадақ, арнау, лебіз, лепес, тілек, бата, т.б.*

Білімірсөз: *дәріс, ақыл, кеңес, сабақ, пікір,жарыссөз*

Уағызсөз: *хадис, аят, сүре, діни аңыз,*

## 

## Пайдаланылған әдебиеттер:

## 1.Байтұрсынов Ахмет. Шығармалары (Өлеңдер, аудармалар, зерттеулер) Алматы, “Жазушы” 1989ж.222-223бб.

2.Құманбайұлы Ш. Қазақ лексикасының терминденуі.Алматы, «Ғылым», 67-бет.

3. Қашқари М. Түрк сөздігі. 1-кітап, Ауд. А. Егеубаев. "Хант» баспасы, Алматы, 1997 ж., 322-бет

4. Байтұрсынов Ахмет Шығармалары (Өлеңдер, аудармалар, зерттеулер) Алматы, “Жазушы” 1989ж.222-223бб.

х х х

**Ж.Әбдіжәділқызы,**

ф.ғ.к.,доценті,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**БАРМАНҚҰЛОВ ТҰЖЫРЫМДАРЫ ЖӘНЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ШЫНАЙЫ АҚПАРАТТЫҢ ДӘЙЕКТІЛІГІ МЕН ДЕРЕКТІЛІГІ**

*Тележурналистика - театр сахнасы емес,*

*ол-өмірдің қаз-қалпындағы нақты көрінісі.*

*Автор*

"Тележурналистер тележурналистиканың міндеті - шынайы деректі камера обьективі арқылы қаз - қалпында түсіріп алып, қалың бұқараға жеткізу деп түсінсе, саясаткерлер ол біздің мүддемізге қызмет ететін, бізді жақсы жағымыздан сипаттап, ел арасындағы ізгі тұлға образында дәріптейтін БАҚ деп есептейді. Ал олардың өмірдегі шынайы бет - бейнесін бүркемелеп, жаманын жасырып, жақсысын асырып, аудиторияға әсірелеп көрсету театрландырылған қойылым қойғанмен бірдей"/1/. Қоғамдағы БАҚ өкілдері мен саясаткерлердің кереғар көзқарастары туралы ойын осылайша түйіндеген профессор М.К. Барманқұлов Клинтонның сыбызғыда, Валери Жискар д Эстеннің аккордеонда ойнағанын, есесіне, соңғы кейіпкердің тікелей эфирде қойылған сұраққа жауап бере алмағанын,т.с.с бірнеше мысалдарды келтіре отырып, өз пайымдауына нақты талдау жасайды. Негізінде, саясаткерлер камера алдында мейлінше, өздерін сабырлы да салмақты кейіпте ұстауға, ақылды, ойлы сөз айтуға, жарысымды киінуге, барынша мәдениетті мәнер сақтауға тырысады. Сондықтан да, Барманқұлов айтқандай, экранда - бәрі керемет, ал саясаткердің нағыз келбеті сахнаның сыртында қалып қояды. Әлемдік деңгейдегі ғылыми зертеулер нәтижесіне сүйенсек, телевизия ақпарат тіліне мейлінше, ықшамдылық, әрі дәлдік сипат береді. Көрермендер теледидарда ацтылған әңгіменің мазмұнынан гөрі кейбір айрықша айтылған сөздерге баса назар аударады. Телевизиядағы тіл тетігі болып табылатын мұндай сөздерді профессор Барманқұлов "белгі сөздер"(слова-коды) деп атаған. "Тележурналистика саясаткерлерді белгілі бір сөздермен сөйлеуге мәжбүр етеді. Мұның өзі cөйленетін сөзді қысқа-нұсқа, әрі мейлінше, нақты етуге бейімдейді. Дәл, әрі анық айтылған бірауыз сөз қандай да бір құбылыстың, белгілі бір адамның, тіпті бүтін бір елдің сипатын танытуы мүмкін"/2/. Дегенмен, тележурналистиканың тізгіні - тележурналистердің қолында. Әлбетте, тележурналистер бірінші кезекте, қалың бұқараға қызмет етуі тиіс. Өйткені, қалың жұртшылық биліктің шалыс басқан қадамын қалт жібермей қадағалайтын, байқап қалып, тіркеп алған фактілерін қолма-қол елге жеткізетін жаңалық жаршысы деп оларға орасан зор үміт артады.  *Тележурналист ақпаратының құндылығы - оның қоғамдық пікірді, сол арқылы мемлекеттік саясатты күрт өзгертуге қабілеттілігі, білдей бір мемлекеттің, бүтін бір ұлттың қауіпсіздігін сақтап қала алатындығы. Тележурналистикадағы шынайы ақпараттың дәйектілігі осыдан келіп туындайды****.*** Міне, сол дәйектілік арқылы БАҚ аудиториясы демократияға қол жеткізгендей болады. "Демократия - бұл біздің жүретін жолымыз емес, ол - біздің мақсатымыз. Біз бүгінде демократияны жарлық шығарып енгізе салуға болмайтынын, оны бастан кешу керек екенін түсіндік. Біздің еліміз саяси даму үлгісі жағынан батыстық демократияларға да, өзге де жаңа "азиялық" демократияларға да, әлем мойындаған саяси плюрализмге де жақын. Қуатты мемлекет пен демократия бірін-бірі қолдаушы күш. Демократия мен заңдылықтар қатаң сақталған елдер тұрақты түрде дамиды" дегеген тұжырым жасаған еді өзінің Қазақстан халқына Жолдауында Елбасы Н.Ә. Назарбаев /3/. Ұлттық сананың ұйтқысы болып, қоғамдық пікірдің қаруына айналған телевизияның демократиялық мемлекет құру мен қалыптастырудағы, ұлттық идеологияны насихаттаудағы ролінің айрықша маңызды екеніне уақыт - төреші. Дәлірек айтқанда, ауылдың да қаланың да халқы газет - журнал оқығаннан гөрі көгілдір экранға көз тігуге бейім. Ал көзі ашық көкірегі ояу жандардың бәрі ғаламторға жүгінгенмен, ол әлі - әзір ауыл-аймақты толық қамти қойған жоқ. Ауыл-аймақ былай тұрсын, еліміздің кіндік қаласы - Астананың өзі ғаламтор жүйесіне тұтастай еніп үлгермеген екен. Соның салдарынан ауа райының қолайсыздығынан мектепте сабақ болмаған күндері қашықтықтан оқыту әдісін қолдана алмай отыр. Ал технологияның жетістігі телехабардың шексіз таралуына жол ашты, сондықтан да теледидар - әрдайым өмірдің ажырамас бір бөлшегі, қажетті ақпарат көзі, бейнелілігімен дәйектілікке көз жеткізу құралы. Тележаңалыққа тән ерекшелік турасында ресейлік зерттеуші С.В.Светана: "Теледидардың кинодан, радио мен баспасөзден функциональдық және коммуникативтік артықшылығы өмірде орын алған нақты жағдайға жасалған талдау ретінде ұсынылатын бейнелі ақпараттан аңғарылады" /4/ деп атап өтеді. Тележаңалықтардың жедеғабылдық сипаты қалың бұқара, қоғам, тпті әріптестер өзара мойындайтын ең басты критерий болып табылады. Соған қарамастан, егер әр ақпараттағы әрбір мәліметтің, әр хабарламадағы әрбір деректің дәйектілігі қамтамасыз етілмесе, онда ол құнын жоғалтады. Келтірілген фактіге немесе айтылған пікірге деген сенім оның түп - төркінінің қайдан шыққанына байланысты қалыптасады. Өйткені, көрермен хабарламадағы фактінің қайдан алынғанына, ақпаратта айтылған пікірдің иесі кім екеніне көз жеткізгісі келеді. Егер журналист қандай да бір тапқыр ойтолғам айтып, оның қайдан алынғаны туралы нақты мәлімет ұсынбаса, онда көрермен бұл үтқыр ойтолғам сол журналистің өз сөзі деп қабылдайды.Аудитория мен БАҚ арасындағы түсініспеушілік осы арадан басталады. Бұл шын мәнінде тікелей журналистің кінәсі болып есептеледі. Тележаңалықтар топтамасында пайдаланылған дәйексөздерге сілтеме келтіру, оны анық - қанығына көз жеткізіп алып қанаэфирге беру кәсіби тележурналистің көгілдір экран көрермендері алдындағы ең басты жауапкершілік болып табылады. Аудитория кез-келген жаңалықтың сапасын, маңызын, бір сөзбен айтқанда, құндылық деңгейін оның ақпарат көзіне қарап бағалайды. Міне, сол арқылы телеарналардың өз аудиториясы алдындағы беделі арта түседі немесе керісінше төмендеп кетеді. "Мәтіндегі ақпаратты нақтылық деңгейі мен жаңашылдық сипатына қарай төрт топқа бөлуге болады:

1. Өзекті ақпарат (жаңалық хабарламасы)

2.Анықтаушы ақпарат (мәтіндегі негізгі ақпаратты қамтитын сөйлемдер). Бұл ақпарат жаңлықты хабарламайды, хабарланып қойған нәрсені анықтайды, яғни, оқиға орны мен уақытын, дәлдігі мен дәйектілігін көрсетететін деректерді ұсынады.

3. Қосымша ақпарат (өзекті ақпаратқа тікелей қатысы жоқ жанама ақпарат).

4. Қайталама ақпараттар (бұған дейін баяндалған фактілерді қайтадан қайталап беретін хабарламалық мәліметтер мен ақпараттық мазмұны нольге тең босқа айтылған басы артық сөздер)"/5/. Мұндай басы артық сөздер ақпарат дайындаушының, яғни, тележурналистің кәсіби деңгейінің төмен екендігін көрстетеді. Оның үстіне сол басы артық сөздердің арасында арнайы келтірілген сілтемелер де ұшырасып қалуы мүмкін. Ал сілтемелер мен дәйексөздерді қолданудың да өзіндік артықшылықтары бар: Біріншіден, мәтінде келтірілген сәлтеме немесе дәйексөз ақпаратқа деген сенімді арттыра түеді; екіншіден, ұсынылған ақпарат пен онда айтылған пікірге байланысты жауапкершілік тележурналистке жүктелмейді; келтірілген сілтем енің немесе ұсынылған дәйексөздің қайдан алынғаны туралы мәліметтің өзі маңызды ақпаратқа айналуы мүмкін. Иә, бұл-сілтеменің арт ықшылықтарын айғақтайтын тұстары, ал тек ғана сілтемелер мен дәйексөздерге байланысты кетіп жататын кемшіліктер қаншама? Сондықтан да ірі телекомпаниялар айтулы оқиғаларға мүмкіндігінше, өз репортерлерін жіберуге тырысады. Өйткені, сонда ғана олар оқиғаны өз көздерімен көріп, ақпаратты оқиға куәгері ретінде эфирге ұсынады. Ал телеаақпарат өз репортерлерін жібере алмаған жағдайда немесе оқиға орнынын хабар жіберетін меншікті тілші болмаған кеде оқиғаға қатысты алынған мәліметтер мен деректер міндетті түрде екі бірдей ақпарат көзі арқылы тексеріледі. Деректіліктің бұлжымайтын заңы, қатып қалған қағидасы - дәйектілік. Бірнеше қайтара ексеруден өткізіліп, шындығына көз жеткізілген ақпарат қана дәйекті ақпарат болып табылады. Себебі, деректері дәйектелген ақпаратт қана даулы мәселе т уындаған жағдайда, тіпті, сот процесінде тележурналистің өзін -өзі ақтап алуына болатын құжаттық материал есебінде маңызды роль атқарады. Бұл ретте, тележаңалыұтар ақпарат көзіне байланысты авторлық және авторлық емес болып екіге бөлінеді:

1. Авторлық ақпарат (Журналист өзі оқиғаның басы-қасында болып, барлық деректерді жинап, бейнекөріністерді түсіріп алып өз жауапкершілігімен ұсынатын ақпарат).

2. Авторлық емес ақпарат(Ақпарат агенттіктерінен, ресми ұйымдар мен екемелер қызметтерінен және үкімет орындарынан келіп түсетін ақпараттар). Авторлық емес ақпараттарды өңдеу 4 кезеңнен тұрады:

1. Жаңалықтарды іріктеу;

2. Деректерді дәйектеу;

3. Мәтінді экран тілінің ерекшеліктеріне сай өңдеу;

4. Ақпаратты экран арқылы қалың бұқараға жеткізу.

Ақпарат мәтінін әзірлеу мен оны көгілдір экран арқылы көрерменге жеткізу - шығармашылық қызметтегі екі бөлек дүние. "Тележүргізушінің эфирдегі жұмысының табысты өтуі оның өзін-өзі қаншалықты сендіре білгеніне байланысты"/6/. Ал еліміздің телевизиясы әлемдік стандарттар талабына қаншалықты, қай деңгейде сай келеді? Қазақстан телеақпарат кеңістігінің кәсіби- шығармашылық тұрғыдағы ілгерілеушілігі байқала ма? Егер кез- келген БАҚ- тың басты қызметі жедел ақпарат тарату екенін есепке алар болсақ, онда шапшақдық жағынан қыл арқан түгілі мақта жіп есе алмайтынымыз белгілі. Оған журналистердің кәсіби деңгейінің емес, телеарналардың заманәуи техникамен жарақтандырылу деңгейінің төмендігі себеп болып отыр. Өйткені, әзірше, оқиға болған орынға сол мезетте ұшып бара алатын телеарналардың саны саусақпен санарлық. Ендігі жерде мәселенің тағы бір ұшығы - журналистің ақпаратқа, яғни, болған оқиғаға немесе орын алған құбылысқа, дәлірек айтқанда, фактіге қатысы. "Қандай шешім болса да оны журналист қабылдамайды, журналистер тек фактіні жариялайды, ақпаратты таратады. Көрермен өзі таңдау жасап, қажет дүниесін іріктеп алады. Сол арқылы кқрерменнің ойы, көзқарасы қалыптасады. Осындай ешкімнің түсіндірмесінсіз таза ақпаратты алған адам ғана сол мемлекеттегі билік жүйесі, қоғамдық институттар мен коммерциялық ұйымдар жайында нақты ой түйіп, белгілі бір шешім қабылдайды. Осылайша нақты қоғамдық пікір қалыптасады"/7/. Профессор Барманқұловтың бұл пікіріндегі қағида шетел журналистикасында қатаң сақталады. Бәзде, өкінішке орай, оқиғаға тележурналистің немесе телеарнаның қатысы айдан-анық сезіліп тұрады. Қазіргі таңда телеарналар күннен - күнге көбейген сайын, ол телеарналарда жұмыс істейтін адамдардың да қатары молая түсті. Соның нәтижесінде олардың кейбіреулері шектен шығып, "сөз бостандығы" ұғымын оңды - солды пайдаланып, асып-тасып бетімен кеткендер көбейді. Бұл мәселеге келгенде, біз ел болып, жұрт болып айнымас көзқарас, турашыл тұтастық танытуымыз керек. Бұл турасында профессор Омашев:" Елдік, тілдік, ұлттық мәселелер жөніндегі пікірлер ашық, ұстанымдар берік болуы тиіс. Қазіргідей капитал мен олигархтық топтарға тәуелділігі арта түскен БАҚ жүйесінде қызмет ете отырып, ар-ождан көдексін сақтай білу үлкен сын болып тұр. Бізге, қалам қайраткерлеріне осылардың бәрінен биік тұратын ұстаным керек. Аудиторияға өткінші саяси ойындардың ықпалынсыз, елжандылық, отаншылдық рухта жазылған дүниелер ұсынылғаны ләзім"/8/ деп кесіп айтқан еді. Бүгінгідей мемлекеттік цензура болмаса да, ішінара әкімшілік, топтық, редакциялық цензураның дәуірлеп тұрған шағында әрбір телеарна басшысының, әрбір тележурналистің көкейінде қазақ ұлтының мүддесі тұруы азаматтық борыш, кәсіби парыз, отанға деген адалдық ұғымына айналуы хақ.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Барманкулов М.К. Телевидение: деньги или власть. Алматы: "Санат" 1997, 55-б.

2. Сонда, 58-б.

3. Назарбаев Н.Ә. Қазақстан халқына Жолдауы

4. Светана С.В. Телевизионная речь. - Мовква: Издательство МГУ, 1976. С.34.

5. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений. Москва, 2004 С.57.

6. Браун Л. Имидж. - Санкт-Петербург, - Москва, -Харковь, - Минск, 2000. С.192.

7. Жоғарыда көрсетілген еңбегінде,19-20 бб.

8. Омашев Н. Ақпарат әлемі, 1- том, - Алматы: "Қазығұрт"2006, 8-б.

х х х

**Г.Өзбекова,**

ф.ғ.к., доценті,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**қазақ баспасөзіНДЕГІ сатира**

Әр халықтың өз тарихы, мәдениеті мен әдебиеті, сан ғасырлық шежіресі бар.

Аристотель өзінің "Поэтика" еңбегінде әдебиетті "сөзбен өрілген өмір" дейді. Сондықтан әдебиетіміздің бір саласы сатира – қазақ халқының әр кездегі салт-санасының көрінісі, қоғам айнасы және күрес жолының елесі. Сатира тарих тереңінен келе жатыр. Тамыры сонау алыс ғасырдың қойнауында жатқан сатирамыз күні бүгінге дейін өзінің "садақ" болып қадалатын, "шаншар" боп шаншитын, "балға" боп ұратын, "ара" боп шағатын күшінен айрылған жоқ. Керсінше, жаңарып отырып өзіндік түр ерекшеліктерімен бүгінгі күнге жетті. Сатира – дәуір қателіктерін түзеуге тырысып, қоғамымызды заман талабының деңгейінде тәрбиелеуді мақсат тұтып, белсенділік танытқан жанрлардың бірі.

Қазақ әдебиетінің бұл саласы сан жылдардың соқпағынан өтіп, түрленіп осы күнге жетті. Бұл оның қоғамдағы рөлінің қаншалықты екенін анықтап береді. Сонау Алдар Көсе мен Қожанасырдың заманынан бері келе жатқан әдебиетіміздің бұл түрі әр заманда өз құндылығын жойған емес.

Халық арасында өмір сүріп келе жатқан бұл екі кейіпкердің басынан өткерген аңыз болғанмен, қоғам шындығынан еш алыстамаған. Айлакер, Алдар Көсе мен Қожанасырдың қызықты оқиғалары, тапқыр да таланты Тазша баланың әңгімелері - сол кезеңнің суретін анық көрсетеді. Жоқ-жұқана жұрт үстем тапқа қарумен қарсыласуға өресі жетпеген шақта оларға деген ашу-ызысын, кекті үнін әзіл-оспақ, астарлы қалжың мен шешендік сөз өнері арқылы жеткізген. Сол арқылы үстем тап өкілдерінің озбырлығын, қиянатын, ұрлығын, сұмдығын сынап отырған. Бұл аңыздар ақиқатпен өріліп, қоғам қайшылықтары, еңсесі езілген қара халықтың өмірі, көрінісі ащы күлкінің көмегімен сипатталады. Әңгімелер әр түрлі дәуірде, әр түрлі ниет - мақсатпен айтылып, ел арасына таралып отырған. Бұлардың бір тобы езгіні көп көрген қазақ халқының теңдік, бостандық іздеуінен, әділдікті аңсауынан туған. Бұл түгелдей сатира мен юмордың көрінісі.

Әдебиеттің көрінер аренесы - мерзімді баспасөздің пайда болуымен газет, журналдардан әзіл-сықақ, күлкі-мысал, шағын фельетондық шығармалар орын ала бастады. Жаңа талап – жас ақын, жазушылар сол кездегі келелі мәселелер – әйелдер теңдігі, жастарды тәрбиелеу істеріне белсене араласып, ондағы кемшіліктерді сынайтын, ескі өмір, шіріген салт-сананы күлкі ететін әзіл-сықақтық шығармалар бере бастады.

Осылайша қазақ әзіл-қалжыңдары кең құлаш жайып, газет пен журналдардың бетінде көріне бастады. "XVIII ғасырда сатиралық журналдардың шығуына байланысты Ресейде публицистика жаңа творчество түрі ретінде қарқынды қалыпты дами бастаған... Ал қазақ публицистикасы жаңа түр, жаңа сипат, жаңа саяси маңыз алып тарих аренасына шыққан кез – XIX ғасырдың екінші жартысы болып саналады" /1, 15/. Демек, біздің баспасөз бетіндегі сатирамыз да сол кезден бастау алады деген сөз. Қазақ сатирасының дамуына сол кезде әсер еткен екі жағдай. Біріншісі, қазақ тіліндегі газеттердің пайда болуы. Онда сынау мақсатымен жазылған фельетон әңгімелер жарық көріп отырды. Бұл газеттер баспасөздегі сатираның дамуына өзіндік ықпал етті. Екіншіден, қазақ сатирасының дамуына себеп болған жағдай – қазақ жеріне орыс зиялыларының жер аударылуы. Қазақ даласына орыс халқының классикалық сатирасы да келді. Қазақ оқығандары Толстойдың, Крыловтың, Салтыков – Щедрин сияқты орыс ойшылдарының шығармаларымен танысты. Абай, Ыбырай сияқты даналарымыз орыстың әлдеқайда озық туындыларын аударып, қазақ тілінде сөйлетті. Абай қоғам мінін өлеңдер арқылы да сынайды. Ақынның "Болыс болдым мінеки" деген өлеңі сатиралық туындыға жатады. Онда болыстықтың қыр -сырын ашып, қатты сынға алады:

Болыс болдым, мінеки,

Бар малымды шығындап.

Түйеде қом, атта май

Қалмады елге тығындап.

Сүйтсе дағы елімді

Ұстай алмадым мығымдап.

Күштілерім сөз айтса

Бас изеймін шыбындап.

XIX ғасырдың аяғы мен XX ғасырдың бас кезіндегі ұланғайыр әлеуметтік өзгерістерді көркемдік әлеміне алып шығу үшін жаңа түрлі жаңа жанрлық ізденістердің қажеттілігі туды. Дәуір келбетін жинақтап, ондағы қайшылықтармен оқиғаларды суреттеуде кең құлашты сатираның рөлі зор болды. Алғашқы жазба әдебиет, алғашқы сатиралық жанрлар "Түркістан уалаятының газеті", "Дала уалаятының газеті" беттерінен орын алды. Қазан революциясының алдындағы әдеби, мәдени дамуда елеулі орын алатын "Айқап" журналы мен "Қазақ" газеті қазақ еліндегі елең еткізер жаңалықтардың ортасында болды.

"Түркістан уалаяты газеті (1870-1882) - қазақ топрағында туып, қазақ сахарасына алғаш тараған тұңғыш газет. Әртүрлі тақырыптарға қатысты мақалалар беріп отырған бұл газетте әртүрлі жанрлар пайда бола бастаған. Х.Бекхожинің айтуынша: "Тұңғыш қазақ тілінде шыққан газеттің бетінде орыс баспасөзінің әсерімен түрлі әдеби жанрлар пайда бола бастады..."

"Бір қудың екі байды алдап кеткендігі туралы" деген әңгімеде байлардың қомағайлығы әшкереленеді. Бір қу "базарға кісілерім көп қой айдап келеді. Маған қарызға пәлен сом ақша бере тұрыңдар, ертең есептесерміз" дейді. Сөйтіп оның қойларын арзан бағамен ала қоярмыз деп сенген екі алыпсатарды алдап кетеді. Әңгіме "көз тоймаған бір айлакерге жолығар" деген қанатты сөздермен аяқталады. Бұл фельетон жанрында жазылған әңгіме /1, 75/.

Осыдан кейін сатира жанрының жазба түрі осы жылдары пайда болды деген тұжырымның негізі бар екенін аңғарамыз. Публицистикалық жанрлар "Түркістан уалаяты" газетінің бетінде пайда болған. Онда заметка, есеп, фельетон, мақала, корреспонденция, хат, шолу жолсапар очеркі, портреттік очерк, ғылыми-танымдық очерк сияқты жанрлар алғаш осы газет бетінде көрініс тапқан.

"Дала уалаятының газеті (1888-1902) – қазақ публицистикасының, әдеби баспасөздің қалыптасуына үлкен әсер еткен басылым болды. Газетте әр түрлі танымдық мақалалар жазған Отыншы Әлжанов газеттің 1901 жылғы 13 нөміріне "Алдар Көсе мен жылан" деген аңызды жариялайды. Ол мұнда астарлап заман шындығын беруге тырысады.

Қазақ даласында қолдан жасаған әлеуметтік тәуелсіздікке Қорабай Жапанов қарсы шықты. Ол өз мақалалары мен өлеңдерінде әйел теңсіздігін, қазақтың шен-шекпенге үйір тобын сынға алады.

Рақымжан Дүйсенбаев газетке ертегі, мысалдар жазып, қазақ өміріне бейімдеп жариялап отырған. "Қайырымсыз патшадан қулығын асырған уәзір туралы", "Түйе, түлкі, қасқыр һәм жолбарыс" атты шығармаларда ақылдың күштіні жеңгендігі туралы, қорқаулық пен жауыздық, жасырын зымияндық жайында сөз қозғайды. "Дала уалаяты газетіне" жазушылардың ертегіні көптеп жазуының себебі, онда астарлап болса да Ресейдің отарлық саясатын, бейбастық әрекеттерін сынға алу. Бұл халыққа өз ойын жеткізетін бірден-бір төте жол болатын. И.Крыловтың "Құмырсқа мен шегіртке" деген мысалын Асылқожа Құрманбаев қазақ тіліне аударып бастырған. Мұнда еріншектік сынға алынады. "Қазақтардың қамсыз еріншектігі турасында айтылған бірнеше сөз" атты мақаласында қазақ халқының бойындағы еріншектік мінезі туралы айтылады. Осылайша газетте озбырлық, қанаушылық сияқты жағымсыз дүниелер астарлап сыналып отырды.

"Айқап" (1911-1915) журналының сын-сынақты дамытуда өзіндік орны бар. Мұндай материалдарды ол 1912 жылғы 3 нөмірінен "Фельетон" деген айдармен жариялай бастады. 1913 жылы "Фельетон" деп өзінің әдебиет бөлімін атады.

Бұл журналдың прозалық сықақтарының бірсыпыра өзіндік ерекшеліктері болды. Олар ең алдымен шартты түрде жазылды. Сыналған адамдардың аты-жөні, оқиғаның болған жері, мезгілі ойдан шығарылды. Екіншіден, журналдың прозалық сықақтарында публицистикадан гөрі беллетристикалық баяндау басым болды. Үшіншіден, "Айқаптың" прозалық сатирасында пейзаж мол кездеседі. Мұндай екекшеліктер У. Ғұмаровтың "Екі молданың кеңесі", З.Ғайсиннің "Көрген білген", Бақытжан Меңдібектің "Қасқабай ауылынай мен досы Александрдың сөзі", Б.Майлиннің "Болған іс" атты сықақ әңгімелерінде көбірек кездеседі.

Айқаптың прозалық сатирасының ішінде "Болыс боламын" деген әңгіме ерекше назар аударады. Онда Абайдың атақты "Болыс болдым мінеки" өлеңінің мазмұн идеясы аңғарылады. Мұнда да біреудің болыс болудағы айла -тәсілі, әуре-сараңы, шашқан шығыны сөз болады.

Болыс болушы өзін "болыс бол" деп азғырып жүрген ақсақалдардың да арам ниет-пиғылын әшкерлей кетеді. "Байқасам, - дейді ол, - баяғы жақсы болыс іздеп, ел түзелсін деп жүрген жақсылар, ақсақалдарымның ойы ондағыдай көрінбейді. Бәлкім қара бұқараны бір-біріне ұрыстырып, жанжалдастырып, пара жеп, пұл түсірмек те, қайдағы қырық жылғыны даулап, берекесіз жұмыс қылмақ та, аңшының итіндей болыстың соңынан жүріп, ет жеп, қымыз ішпек". Мұнда да Сәкен Сейфуллиннің арамтамақтарды сынаудағы "аңшының итіндей" деген теңеуді кездестіреміз. Яғни сол замандағы жағымпаздардың бейнесі осы бір теңеумен-ақ айқын суреттеледі.

"Айқап" өзіне дейінгі қазақтың поэзиялық сатирасын дамытты. Сұлтанмахмұт Торайғыровтың "Қымыз", Сәбит Дөнентаевтың "Заман кімдікі?", "Қазақтарға қарап", Әкрам Галимовтың "Жұртқа қалай жағу керек" сияқты көптеген сықақ өлеңдер жарық көрген.

Журналдың бірқатар өлең сықақтары Абайға үн қосады. Дара ақын ашына сынаған міндерді жұрт алдына қайта алып шығады. Мысалы, қазақ қауымындағы Абай сынаған жікшілдік, жақ-жақ болып билікке таласушылық, еңбексіздік, еріншектік сияқты ұнамсыз қылықтар сынға алынады. Журналдың бір топ өлеңдерінде де сол тұста жиі күн тәртібіне қойылатын әйел теңсіздігі мен осы мәселе төңірегіндегі қылмысты қылықтар сықақталған.

Ғабдолла Ғалымжановтың "Түп-түгел кемшіліктің бәрі бізде" атты өлеңінде:

Дос жылап, дұшпан күлер хал да бізде,

Борышқа жетпейтұғын мал да бізде.

Төртінші тоқалдыққа қыз табылса,

Алпыста оны алатын шал да бізде, - деп қазақ ішіндегі басты індет - шалдардың арсыздығын ашына айтады. Қазақ қыздарына көрсетілген әралуан қорлық, тәуелсіздікті сынауда журнал жұмбақ жанрын да пайдаланған.

Онда:

Бір адам есек мінген базар барған,

Есекке жегемін деп арба алған.

Бағасы без жүз сомдық арғымақты,

Есекке бес теңгелік парлап алған.

Және бір аққу көрдім түсі аппақ,

Бұ да тұр қан базардың ортасында,

Білмеймін қосақтаған қай ақымақ?! - деп жұмбақтайды. Жас сұлуды арғымаққа, аққуға балап дәріптесе, оларды дүниеге сатып алып, айырбасқа салып отырған күйеусымақтарды құнсыз есекке, жапалаққа теңеп жерлейді.

Қазақтың тілмарлық, тапқырлық негізінде туған бұл күлдіргі аңыз-әңгімелер - халықтың ақыл-ой парасатының, даналығының айғағы.

"Айқап" сатиралық шығармалар аударумен де айналысты. Белгілі ағартушылардың ғана емес, басқа тапкерлердің де аударған сықақтарын жарыққа шығарып отырды. Журналдағы аудармаларды зерттеген ғалым З.Тұрарбеков онда қазақ арасындағы келелі мәселелер ерекше орын алғандығын, "аударма шығармалар және қазақ тіліне аударудың ғылымдық және практикалық мәселелері туралы" жазылғандығына тоқталып өткен /2/.

Журнал қазақ сахарасына тән мінездерді, ортақ кемшіліктерді сынайтын туындыларды таңдап аударуды мақсат еткен. Журналдағы сықақтардың көркемдік шеберлігі сатира жанрының талаптарынан біраз ауытқығанмен де оларда сынның, мысқылдың белгілері бар. Т.Қожакеев өзінің 1969 жылғы "Қазақ әдебиеті" газетіне шыққан "Айқап" журналындағы сын-сықақ деген мақаласында: "Айқап журналы қалдырған сықақ мұраның көркемдік, шеберлік дәрежесі ала-құла. Журнал өмірінің қысқалығы, дау-дамайдың көп болуы, сол кездегі әдебиет, мәдениетіміздің жалпы деңгейінің төмендігі онда жарияланған сатираның сапасына да әсер етпей қоймады", - деп жазды /3/.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Жақып Б. Қазақ публицистикасының қалыптасу, даму жолдары. - Алматы: Білім, 2004;

2. Тұрарбеков З. Әдебиеттер достығының дәнекері. - Алматы: Қазақстан, 1977;

3. Қожакеев Т. "Айқап журналындағы" сын-сықақ // Қазақ әдебиеті, 1969, 15 шілде.

х х х

**Р.Жақсылықбаева,**

ф.ғ.к.,доценті,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**ҒАЛЫМ ЕҢБЕГІНДЕГІ ЖУРНАЛИСТІК ПАЙЫМ**

Біздің өмір сүріп жатқан дәуірімізді ақпарат ғасыры деп жар салып жарнамалап, әлемдік ақпарат кеңістігінің өрісі кеңіп, дүниенің төрт бұрышындағы жаңалықпен танысуға мүмкіндік туып отырған сәтте асылдан жасықты айыра білетін білік пен талғампаздық тағы да қажет. Осы орайда қоғамдық сананы, қоғамдық ойды қалыптастыруға ғалымдар, публицистер еңбегі, шығармашылық шеберханасы елеулі қызмет атқарады.

Әрбір қаламгердің, ғалымның, журналистің бүгінгі күнгі жанкешті еңбегі – ертеңгі ел тарихы. Бұл үрдіс сонау ертедегі жазу-сызу пайда болған күннен бастап жалғасын тауып келеді. Профессор М.К. Барманқұловтың отандық баспасөз беттеріндегі мәдениетіміз бен рухани дүниеміздің қазынасына қосылған қаймағы қалың, мұнарлы мұралары мен ғылыми еңбектері елдің кешегісі мен бүгініндей сайрап жатқан сара жол деуімізге болады.

Марат Кәрібайұлы Барманқұловтың (1937-2000) есімі – ғылыми ортада қазақ баспасөзінің тарихи мұрасын мен жанрын зерттеуші ғалым, білікті журналист, ұлағатты ұстаз ретінде ХХ ғасырдың 60-70 жылдарынан танымал. Бұл кез халқымыз сталиндік әкімшілік-әміршілдік жүйе кесапаттарынан аздап арылып, саяси дамуда «жылымық шақ» туған белгілі. Шерхан Мұртаза кеңестік идеологияның таптаурын қалыбын бұзған сол бір жылдар туралы: «Бұл кезеңде газет қысымға қарамай, ұлттық мәдениет, ұлттық сана, ата дәстүр, ана тіл мәселелерін көп көтерді. Советтік дәуір қалжыратқан ұлттық нышандарды сәл де болса тірілту керек болды»,-деп жазса, профессор Бауыржан Жақып 60-70 жылдар публицистикасы жайында: «Бұл – қазақ публицистикасының дамуындағы бір арқауы алтын кезең. Публицистика оқырманның ойын байытқан, сезімін сергіткен, жақсылық пен жамандыққа деген көзқарасын айқындауға көмектескен кезең. Психологиялық, социологиялық, философиялық және көркемдік-эстетикалық талаптардың бәрін бойына сіңірген қазақ публицистикасы шын мәнінде өнерге айналған кезең», - деп баға береді [1].

Бүгінде теледидар негізгі ақпарат көздерінің бірі болып саналады. Онсыз үйдің сәні келмейтіні өз алдына, көгілдір экрансыз көңіліңіз толымсыз күй кешетіні рас. Оның себебі, телевизия адамзат тірлігіне рухани рең беретін, өмір салтына орныққан күнделікті тіршілігіміздегі үрдістің біріне айналды. Мұның өзі белгілі бір заңдылықтар негізінде қалыптасқан болатын. «Алдымен адам теледидардағы көріністерді риясыз тамашалау кезеңін бастан кешірді. Онан соң көрсетілімдерге талғамдық талаптар қоя бастады. Яғни, әрбір көрермен өз қалауы мен рухани қажетіне қарай бөлек-бөлек аудитория болып жіктелу процесінен өтті. Келе-келе теледидардың қыры мен сырына қаныққан жұртшылық оған сын айтып, бағыт-бағдар бере алатындай дәрежеге көтерілді» [2]. Сөйтіп комуникациялық құралдардың жедел де, қарқынды дамығандықтан телевизия көрерменді ақылшы етіп қабылдауға мәжбүр болды. Көгілдір экран иелері көрермендердің айтқан, хат арқылы білдірген ұсыныстарына құлақ аса отырып, етек-жеңін жиып, белгілі бір дәрежеде бағдарламалық тәртіпке келді. Телевизияның бұқаралығы артып, аудиториясы кеңейді. Соның нәтижесінде телевизия мен көрерменнің байланысы күрделене түсті. Ақырында, бұл ғылыми зерттеудің обьектісіне айналды.

Осы ретте профессор М.К. Барманқұлов өзінің «Жанры печати, радиовещания и телевидения» атты докторлық диссертациясы кезінде жоғары бағасын алды. Сол ғылыми еңбегін 1974 жылы оқу құралы етіп ұсынған профессор: *«Последнее время и телевидение разработало новейшее формы передач, позволяющие усилить организаторскую роль этого вида массовой информации и пропаганды. Сначала это были «Голубой огонек», затем «КВН», сейчас передачи типа «Алло, мы ищем таланты», «А ну-ка, девушки», «А ну-ка, парни», «Стадион неожиданностей», «Мо-лод-цы» и больше количество их модификаций на местных студиях...»,*- деп жазады [3]. Бұл сол кезеңдегі телевизия саласындағы ерекше жетістіктер деп қарасақ, ғалым М.Кәрібайұлының қашанда өз білімін теориялық тұрғыдан толықтырып, тәжірибелік негізде ізденіп отырғаны сөзсіз. Демек, мықты журналист әрі білікті ғалым болу үшін рухани, өмірлік дайындықтар болуы керек. «Журналистің өз жұмыс істеу тәсілі, өз ерекшелігі болуы заңды. Әркімнің сондай-ақ өзі қалайтын тақырыбы да болуы мүмкін. Журналистің стиль қалыптастыруы да үлкен жетістік. Ал жалпы кәсіби және творчестволық ерекшелік бір-бірімен ұштасқанда нағыз журналист қалыптаспақ»[4].

Публицистика – ақиқат өмірдің сырлы суреті, оның арқауы – шындық. Публицист өмірдің фактілері мен құбылыстарының бәрін бірдей, қалай болса, солай жинақтай бермейді. Өзінің идеалына, жоғары саналылық, мақсаткерлігіне керектілерін таңдап алып, шығармасына арқау жасайды. Бұл ретте ол өмір құбылыстарын өзінің дүние танымы мен әлеуметтік көзқарасы тұрғысынан саралайды. Бұл публицистің дүниетанымы мен әлеуметтік көзқарасын ол өмір сүріп отырған қоғамдық орта белгілейді. Публицист өзінің шығармашылық ісінде шығармасының мазмұнды, құнды болып шығуы үшін, күрделі әлеуметтік қорытындылар жасау үшін фактіге сүйенеді. Сондықтан публицистің творчествосында факті шешуші рөл атқарады. Профессор М.К. Барманқұлов: *«Радиовещание – богатство звуковых оттенков, эмоциональность, Телевидение –визуальность. Источноком информации становится уже внешне выраженная мимическая и пантомимическая реакция собеседников – тон, скорость, колебания, заминки, жесты. Зритель получает не только информацию, но и психоаналитический портрет собеседников – тон, скорость, колебания, заминки, жесты. Зритель получает не только информацию, но и психоаналитический портрет собеседников»,-*деп қазақ радиосы мен телевизия салаларының үнемі даму, ілгерілеу үстінде екендігін көрсетеді [5].

Көсемсөз – халықтың өсіп‑өркендеу жолындағы жолбасшысы, ойсерігі, бағдаршамы іспеттес. Бүгінде публицистика ұлттың рухани байлығының ажырамас бөлігіне айналды. Оның ғажаптылығының өзі сонда – публицистика белгілі бір кезеңде болған белгілі бір нақтылы оқиғаны айна‑қатесіз көз алдымызға әкеледі. Сол кезде не болды, қалай болды, кімдер өмір сүрді, олар қандай әрекет, мінез көрсетті? Міне, осы сауалдардың бәріне публицистикалық шығармалардан жауап таба аламыз. Өткенді бүгінге, бүгінді болашаққа жалғап тұрған ақиқат көпірін көргіңіз келсе – ол публицистика өнері.

Сәйкесінше, журналистер – ақпарат пен жарияланымдар, хабарлар даярлап, олардың бұқаралық ақпарат құралдарында көрініс табуына дейінгі шығармашылық жүйені жүзеге асыратын адамдар. Ал публицистер – осы бұқаралық ақпарат құралдарының негізгі мазмұндық жағынан байытылып, толығуын, басты, қоғамдық маңызы зор ой, идеяларды күн тәртібіне қоюды жүзеге асыратын адамдар. Бірақ нағыз кәсіби публицист – сонымен бір мезетте танымал журналист болып та қызмет атқара береді. Осы ретте профессор М.К. Барманқұлов: «Подача информации строится так, чтобы вызвать прежде всего эмоциональный отклик, привести в действие скрытые инстинкты...»,- деп өте орынды пікір білдіреді [6].

М.К. Барманқұлов туралы әріптестері ішінде профессор Намазалы Омашев: «Шындығын айтқанда, Марат Барманқұловты журналистен өзге мамандық иесі ретінде елестете алмаймын. Өйткені, ол журналистиканы, журналистика оны орынды таңдағаны жасырын емес. Бұл мамандыққа ол қарапайым тілшіліктен бастап, кейіннен жауапты редакторлыққа дейін көтерілген. Егерде менен нағыз білікті журналисті атаңыз десе, сөзсіз Марат Барманқұловтыатар едім...»,- десе [7], профессор Б.Ө. Жақып: «Жақында ғана біздің қолымызға баспаның иісі әлі кете қоймаған Марат Барманқұловтың «Тюркская Вселенная», «Хан Иван», «Золотая баба», «Хрустальная мечта тюрков о квадронации»атты еңбектері тиді. Бұлар – отандық тарихымыздың алтын қорына еніп отырған еңбектер», - деп ұтымты ой білдіреді [8].

Журналистің өз қызметін жемісті атқаруы үшін интеллектуалдық, психологиялық, шығармашылық қабілетін толық пайдаланып, сонымен бірге, табанды, батыл, әділ қасиетімен де таныла білуі тиіс. Ал ақыл-ой, эрудиция бірінші орында тұруы керек. Бұл қасиеттерді профессор М.К.Барманқұловтың бойынан молынан кездестіретініміз жасырын емес. Өйткені, журналистің жеке бас мәдениеті де көп нәрсені аңғартады.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Қазақ журналистикасы. 3 томдық. Қазақ баспасөзіндегі публицистика, 1-т., Алматы: Таймас, 2008. 224 б.
2. Әбжанов Қ. Телевизиялық фильмдер. Алматы. Қазақ университеті. 2003. 160 б.
3. Барманкулов М.К. Жанры печати, радиовещания и телевидения.–Алматы. 1974.с. 35.
4. Амандосов Т. Публицистика – дәуір үні. – Алматы: Қазақстан , 1974, 16 б.
5. Барманкулов М.К. Жанры печати, радиовещания и телевидения. –Алматы. 1974.с. 43.
6. Барманкулов М.К. Весь мир у вас в квартире. Алма-Ата: Казахстан. 1972. С. 27.
7. Кешин К. Он обгонял время// Казахстанская правда, 15 февраль 2007.
8. Сонда.

х х х

**М.Абдраев,**

ф.ғ.к.,доценті,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖӘНЕ ТЕЛЕАРНАЛЫҚ ХАБАРЛАРДЫҢ ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫЛЫҒЫ**

Жаңа белеске көтерілудің бетбұрыстық талаптары тың әрі өз бетінше ізденушіліктің формаларын ойластыруды көздестіреді.

Дейтұрғанмен кезең ауысымында ( формация) психологиялық және әлеуметтік игіліктерді, адамдар арасындағы, буын мен буынның байланысындағы өзекті жәйт – қоғамдағы кез-келген ортаның ұлттық мәдени құрмет деңгейін көтеретін құндылықтар жиынтығынан тұратынын әсте ұмытпау ләзім. Жас ұрпақтың қалыптасуы дегеніміздің өзі әртүрлі факторлар мен қарым-қатынастылық формаларын құрайды. Жеке- басылық даму ықтымақтастық пен бағалы қасиеттердің артуына ықпалдастық арқылы әсер берерін сөз етсек, онда мұрағаттар мен мұражайлардың да өскелең жастарға айтары мол. Елдің ежелгідегі дәуірлеу уақыттарының басын біріктіріп, тарихи өмірінің ішкі-сыртқы бірігейлігі тамырласып жатқан жәдігер дүниелеріміз қаншама.

Шындығында интеллектінің жетілуі қарым-қатынастылық көрсеткішімен өлшенетін психологиялық тұжырым.

Мұндағы ең ядролы құрал – тіл. Тіл байлығының деңгейінде ойды жетілдіріп, инновациялық жетістіктерге жаңаша сипат беріледі. Жаңа психологиялық принциптердің коммуникациялық қатынасын дәрежелеу тілдің жүйелі қолданысымен айқын дәлелді жобаларды игереді. Тіл – болашақ. Тіл құдіретімен ұрпақтар арасындағы мәдени сабақтастықты көресің.

Жалпы ұлттық мүддені әлемдік деңгейге көтеру негізгі нысана болып табылады. Тіл мен мәдениетті, әдебиет пен өнерді дамытуда сүбелі жобалар дүниеге келді. Қоғамдық және әлеуметтік құрылымдар жүйесінің шынайы проспектісінің тұрақты тұғыры көзделді. Мұның барлығы телевизияда айқын көрініс тапқан. Адамның құқығын қорғау халықаралық стандартының жүзеге асырылуы, елааралық қатынас түрлерінің барша нұсқасы ұлт, халық ел бірлігінің елеулі өлшемінен тараған сауаттылық бетбұрысы десек, осының тарихи парақтары жазылып, тасқа басылып, таспаға түсті. Жастар өміріне байланысты жаңа бастамалар мен реформалар тек ұрпақ қамы үшін ойластырылды. Осы орайда, телевизия ауқымы кең, аудиториясы зор кеңістікке айналды. Бұқаралық көрсетілімнің басым бөлігі ретінде ауыл – аймақтан – жер – жаһанға жайылды. Демек, телевизия туралы айтқанда оған өте қызығушылығы бар адамның ғана емес, кез-келген қарапайым жанның пікіріне құлақ асуға тура келеді. Себебі, телевизия халық тәліміндегі көрнекі құрал ғана емес, көркем шығарылымдар көрінісінің өндірістік орталығы. Жаңа саптағы техникалық қондырғылардың құпиясы, эфирлік өнім сапасының кепілі боларлық цифрлы технологиялар тұтас бір әлемдік фабрикат.

Осыншама телеиндустриялық құрылымда штаттық кесте бойынша қаншама қызметкерлер саны бар. Барлығы бір мақсатқа, бір мұратқа жұмылдырылған. Ол – ұлттың интеллектуалдылығын арттыру жолындағы ұлы күрес іспеттес. Демек, ізгілік бағытындағы телехабар ұйымдастырушылардың жұмысына, талант - табиғатына тек біржақты сынмен ғана қарауға болмайды. Жақсы телетуындылардың шын халықтық сипат алғанын тануға тиіспіз. Айталық. Қазақстан телеарнасындағы «Өзекжарды» тікелей эфир сұхбатының бір шығарылымында (3 қаңтар, 2014, сағ. 17:50 – 18:10). Қазақстан Республикасы Президенті жанындағы мемлекеттік басқару академиясының ректоры Болатбек Абдрасиловпен әңгіме болды. Әлбетте жарты ғасырдан аса тарихы бар «Қазақстан» телеарнасындағы бұл сұхбат жарасымын тапқан. Кейіпкердің жекебасылық қасиетіне немесе өмір жолына емес, халықтық, заманауи, белсенділік жөнінде, алдағы міндеттер үрдісінде болды. Есеп емес, еселі еңбек жоспарының еларалық тәжірибе алмасудағы қолжетімділігін тілге тиек етті. Оқыту технологиясының интерактивтік жүйесінің маңыздылығы мемлекеттік қызметкерлер дайындаудағы аса құндылық екенін дәйекті түрде жеткізді.

Бұдан қандай қорытынды жасауға болады. **– Біріншіден**, әрине, студияға шақырылған қонақ өз ісінің маманы. Алайда, журналист сұрақты бүгінгі күн тұрғысынан қойды. Ешқандай философияның, ешбір психологиялық алқымдаудың қажеті жоқ. Істің барысы мен нәтижесі бар, дәуірге үлесі мол сұхбат. Сыпайылық тапқан, салиқалы әңгіменің өз көрермені бар екені даусыз.

**–Екіншіден**, елді ақпараттандырудың бір тәсілі. Бұл хабарлама, жарияға жатпайды, алайда көрермендер тиісті деректермен қанағаттандырылды.

**–Үшіншіден,** әлемдік тәжірибе алмасуда мәдени қажетітіліктер сабақтастығының келешек ұрпақ үшін, ел үшін қажеттілігі аңғарылып тұрды.

Ел тарихын таразылап, рухани насихат орындарын айтқанда, құндылық қоймасының орталығына айналған мұражайлар нешеме дәуірлер ілімінің ғылыми қазынасын сақтап отыр. Рухани материалдық молшылықтың ұлттық жаңғыртылуы жаһандықпен жақындасу, ұғысу, білісу, факторына айналды. Осы орайда «үштұғырлы» тіл теориясының да қоғамдық, әлеуметтік-экономикалық мәселесінің мәнісі адамзат мақсатындағы айырықша жол. Яғни, акмеологиялық ( жеке адамның дамуын зерттейтін ғылым) белсенділіктің әдепті әдістерін жастар, студенттер арасында әлеуметтілігін көтеру тіл аясындағы мұрағаттық, мұражайлық қорлармен тікелей ұштастырылғанда – құндылықтар жиынтығының адам тәрбиесіндегі кодексі жасалынады. Ол жас сананың бағалау мен сыйлау, құрметтеу, адамгершілікті болуына тағылымды ерік береді.

Өйткені «қазақ тілі – біздің рухани негізіміз»,- деді Елбасы Н.Ә.Назарбаев өзінің «Қазақстан – 2050 стратегиясы» қазақстан халқына жолдауында. Демек, тіл мәдениетін игере отырып, оның даму тенденциясын тұжырымдағанда ғана еркін елдің ұл-қыздары жаңа жаһандық әлеуметтілікке қол артады.Осыдан туындаған инновациялық, яғни адамның ақыл-жетістігінің нәтижесінде өмірге жаңаша көзқарас тудыратын идеялық ой-танымының бүгінгі күн талабына айналуы да қоғамдық игіліктің қайнар көзі болып табылады.

Осыны ескере отырып, телехабар әзірлеу барысында ұлттық өнердің құндылықтарын саралап, жеке-жеке цикілді хабарлар ретінде ұйымдастырудың берері мол.

**-Біріншіден,** мұражайдағы экспонаттармен полотнолардың тарихын зерделеу нәтижесінде дерек негізімен танысып, оның бүгінгі таңдағы маңыздылығына саналы түрде ден қою.

**-Екіншіден,** мұражайдың ел өміріндегі ерекше мекен және энциклопедиялық тағылым, халықтық қоғам танымындағы жүйелердің сыр-шежірелі қазына-сарай екендігін саралау.

**-Үшіншіден,** тележурналист ұлттық өнердің қалыптасуын насихаттауда маркетингтік қызметті де қосымша атқарады.

**-Төртіншіден,** компьютерлік арнайы бағдарламаны кәсібилікпен қолдана отырып, телехабардың безендірілуін инновациялық көзқарас тұрғысынан рухани сабақтастыру.

Осы орайда, қазақ тележурналистикасының қоғамдық ғылыми мектебін қазіргі болашақ бағдарына лайықтаудың тәсілін ұғыну қажеттілігі туындайды, және ақпаратты коммуникациялық технология кеңістігінде тек қана қоғамды ақпараттандырумен шектелмей, жас журналист- ізденушінің ой-сана қабілетін анағұрлым жоғары бағалаудың нәтижесін тақырып пен дәуір байланыстылығынан іздеген жөн. Осы айғақты дүниелер телевизиялық өндіріс орталығының негізгі өнімі ретінде әлуметтік-тұрмыстық санаға ықпал етері сөзсіз.

Алайда,телевизиялық өнім мансапқорлыққа итермелеуі ықтимал деген ой-пікірлер шетелдік журналистерді де алаңдатады. Әрине, ол жарнама, клип, ролик деп жеке бір тұлғаның немесе көптеген компаниялардың тауар өніміне байланысты мемлекеттік уақыт өлшемінен үнемдеу есебінің орын алуынан. Осыдан кейін толық метражды хабарлар қысқартылып, негізгі телетуындылардың жобасы қабылданбай қалуы мүмкін. Бұл мәселеде телекомпанияның абырой-беделі төмендеуі сөзсіз. Яғни, көрермені жоқ шарайнаға айналады. Көңіл-күйді сергітіп, коғам өмірінің жықпыл-жықпылынан сыр мен сипат іздейтін тұщымды телехабарсыз телеарнаны бүгінде көз алдыңа елестету мүмкін де емес. Ұлттық бірегейлік – дәстүр құндылығында. Оны ұрпақ санасына сіңіріп, сезіміне түрткі салмай бос даңғазамен эфирді толтыру да мақсатсыздық. Сондықтан, ел тұтастығын арттыруға үлес қосарлық заманға лайық телешығарылым ғана бүгінгі күн талғамын қанағаттандыра алады. «тақырып өзі мылқау болса – сен де мылқаусың»,-демекші алдымен тақырып таразыланып, ойластырылып қойылады. Соның желісінде телемазмұнды сюжеттік құрылым жинақталады. Бүгінгі күнде «Ғасырлар үні», «Тарих толқынында», «Қазақстан дауысы» сияқты телешығарылымдардың қалыптасқан көрермені бар. Бірақ, онымен шектелу мүмкін емес. Заманауи талап, интеллектуалдылықты алға тартты. Демек, жаңаша сипатқа ие болған телетуындылардың сараланған нұсқасы ұлттық мүддемен ұштасып,мәселені көтеру ғана емес оны шешудің тиімді жолдарын интеллектуалды өркениеттіліктен іздестірген абзал. Болашаққа үндейтін рухани біліктіліктен туған ой-пішімді осындай тележоба ғана өзгелермен теңдесуге жол ашады.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

Елбасы Нұрсұлтан Назарбаев: «Қазақстан жолы-2050: Бір мақсат,бір мүдде,бір болашақ».

«Қазақстан» телеарнасы бағдарламалары.

х х х

**С.М.Иманқұлова,**

**Х.Ә.Қарабаева,**

Әл‑Фараби атындағы ҚазҰУ

доценттері, ф.ғ.к.

**ҚАЗАҚ ТІЛІНІҢ ВИРТУАЛДЫ МЕКТЕБІ – «МӘҢГІЛІК ЕЛ» ИДЕЯСЫН ІСКЕ АСЫРУ ТЕТІГІ**

Қазіргі қоғамда қазақ тілін барлық салада белсенді пайдалана отырып дамыту – тіл маманының ғана емес, қоғамның да жедел шешуге тиіс міндеттерінің өзектісі. Себебі, қоғамдағы барлық салалардың ішіндегі ең маңыздысы тіл екенін ғалымдар әлдеқашан дәлелдеген. Мемлекетті құрушы ұлт болатыны сияқты, оның мемлекеттік тілі де сол ұлттың басын біріктіруші негізгі құрал, ұлттық құндылықтарымызды айқындайтын басты белгі болып табылады. Сонымен қатар қазақ тілі – білім, ғылымның қуатты құралы.

Қазақстан Республикасының Президенті Н.Ә. Назарбаевтың халыққа жолдауында: «Мен қоғамда «Қазақ елінің ұлттық идеясы қандай болуы керек?» деген сауал жиі талқыға түсетінін көріп жүрмін. Біз үшін болашағымызға бағдар ететін, ұлтты ұйыстырып, ұлы мақсаттарға жетелейтін идея бар. Ол – Мәңгілік Ел идеясы» [ 1], – деп айтылғандай, ұ**лттық танымды айқындайтын, ұлттық болмысты бейнелейтін жаңа идеяларға, соның ішінде тілді меңгертудің оңтайлы тәсілдерін айқындауға көмектесетін, шынайы мотивациялық механизмдерге жол ашатын ғылыми‑зерттеу жұмыстарын жүргізу – қазіргі тіл мамандарының маңызды міндеттерінің бірі.**

Әлемнің дамыған 30 елінің қатарына қосылуға ұмтылыс жасау үшін заманауи ақпарат ғасырының «мүмкіндіктер көзін» пайдалана білудің бірден бір жолы – географиялық шегараны болдырмайтын, дүниенің төрт бұрышынан да қазақ тілін үйренуге жол ашатын, кез келген адам үшін тәулік бойы қолжетімді **қазақ тілінің виртуалды мектебін құру.**

Қазіргі ақпараттар қарқыны аса жылдам дамыған ғасырда ерекше басымдыққа ие болып отырған интернет‑сайттар арқылы тілді оқып‑үйренудің шексіз мүмкіндігін көрсету – мемлекеттік тілдің қарыштап дамуына зор үлес қосатынына сенім мол. Сондықтан бұл идеяны – қазақ тілін мемлекеттік тіл ретінде үйретудің сапасын жақсарту үшін жаңғыру серпілісін жасайтын ауқымды жұмыстардың маңыздысы деп санаймыз.

**Идеяның негізгі мақсаты** – виртуалды сайт арқылы мемлекеттік тіл – қазақ тілін меңгертудің жаңа тетіктерін айқындай отырып, Қазақстан Республикасының азаматтары мен Қазақстан аумағынан тыс жерде мекен етіп жатқан қазақ диаспорасының ана тілінен қол үзіп қалмай, тарихи тамырынан нәр алуына дәнекер болу және қазақ тіліне қызығушылық танытатын шетелдіктердің тіл үйренуге деген сұраныстарын қанағаттандыру. Тіл мамандарын виртуалды сайт арқылы бір арнаға жұмылдыра отырып, тілді меңгертудің заманауи технологияларын сарапқа салатын, бағыт­‑бағдар беретін алаңға айналдыру.

Сондай‑ақ, қазақ тілінің 2025 жылға қарай қоғам өмірінің барлық саласында қолданылуы үшін мемлекеттік тілді меңгерген кәсіби маман имиджін қалыптастыру, озық технологиялар арқы­лы қоғамдық санада мемлекеттік тілді, қазақ тілін білушілер­дің артықшылықтарын мықтап орнықтыру міндеттері іске асырылады, қашықтықтан тілді меңгертудің шексіз мүмкіндігін жүзеге асыру көзделеді. Сөйтіп, Қазақстан Республикасы мемлекеттік тілін оқып‑үйренуге кеңінен жол ашылады.

Соңғы он жыл ішінде қазақ тілін дамытуға арналған бағдарламалар, мультимедиалық кешендер, оқулықтар мен оқу құралдары, телебағдарламалар да шығып жатыр. Атап айтар болсақ, ҚР Мәдениет және ақпарат министрлігі Тіл комитетінің Мемлекеттік тіл порталы ([www.til.gov.kz](http://www.til.gov.kz)), Мемлекеттік тілді дамыту институты ([www.mtdi.kz](http://www.mtdi.kz)), Қазақстан Республикасы Мәдениет министрлігі Тіл комитетінің Ш.Шаяхметов атындағы  Тілдерді дамытудың Республикалық үйлестіру-әдістемелік орталығы (<http://til.netau.net>), bilimdiler.kz және т.б. сайттар мемлекеттік тілді дамытуға қатысты жұмыстар атқарып жатыр.

Одан басқа қазақ тілді блогтар да ([www.Kaztube.kz](http://www.Kaztube.kz), <http://aitaber.kz>[http://zhanaoi.kz](http://zhanaoi.kz/), [http://kerekinfo.kz](http://kerekinfo.kz/), [http://qazaqblogger.kz](http://qazaqblogger.kz/), <http://massaget.kz>) күн сайын толығып жатыр. Қазір онлайн сөздіктердің ішінде www.sozdik.kz. қазақша-ағылшынша [www.lugat.kz](http://www.lugat.kz/) сөздік сайты мен www.soylem.kz электронды аударма жүйесі бар.

Аталған тіл орталықтарында көптеген мультимедиалық кешендер мен оқулық, оқу құралдары шығарылып жатыр. Бірақ сол құралдардың барлығы 17 млн.‑ға жуық тұрғыны бар халқымыз үшін аздық етеді, жалпы халыққа қолжетімді емес. Сондай‑ақ, тілдің барлық мәселесі аталған сайттарда шешімін тауып жатыр деп айта алмаймыз. Басқа тілдермен (әрине, ол елімізде белсенді қоланысқа ие – ағылшын мен орыс тілі) салыстырғанда, қазақ тілі үшін бұл материалдар «шөлге тамған тамшыдай». Мысалы, көршіміз Ресейде орыс тілін дамытуға арналған төмендегідей сайттар бар екен:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | best-language.ru | орыс тілінің ережелер жинағы |
| 2 | http://everydayword.ru | тұтынушыларды интернет желісіне тарту мақсатында орыс тілін сөздік қор арқылы тереңдете жетілдіріп, ой‑өрісін дамытуға арналған |
| 3 | [http://www.ruscorpora.ru/search-main.html](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.ruscorpora.ru%2Fsearch-main.html) | орыс тілінің ұлттық корпусы |
| 4 | http://www.gramma.ru | орыс тілінің грамматикасы |
| 5 | [www.textologia.ru](http://www.textologia.ru) | мәтіндер жинағы |
| 6 | rusoved.ru | орыс тілі мамандарының сайты |
| 7 | [www.rki-site.ru](http://www.rki-site.ru) | орыс тілін шетел тілі ретінде үйренушілерге арналған |
| 8 | [http://www.gramota.ru](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.gramota.ru) | барлық контенттер бар |
| 9 | [dialectblog.com](http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fdialectblog.com) | диалектологияға арналған |
| 10 | <http://vk.com/kursgramot>, <http://vk.com/azbukatube> | балалардың тілін дамытуға арналған |
| 11 | http://ledyclass.ru | үй репетиторы |

Ресейдің атақты сайттары:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | [vk.com](http://seocatalog.su/vk.com) | 3523 |
| 2 | [maps.google.ru](http://seocatalog.su/maps.google.ru) | 1914 |
| 3 | [mail.ru](http://seocatalog.su/mail.ru) | 1307 |
| 4 | [rutube.ru](http://seocatalog.su/rutube.ru) | 1074 |
| 5 | [stasmihailov.ru](http://seocatalog.su/stasmihailov.ru) | 971 |
| 6 | [foto-devushek.com](http://seocatalog.su/foto-devushek.com) | 970 |
| 7 | [translate.google.com](http://seocatalog.su/translate.google.com) | 923 |
| 8 | [www.odnoklassniki.ua](http://seocatalog.su/www.odnoklassniki.ua) | 870 |
| 9 | [www.odnoklassniki.ru](http://seocatalog.su/www.odnoklassniki.ru) | 633 |
| 10 | [www.wikimapia.org](http://seocatalog.su/www.wikimapia.org) | 578 |

Бұл сайтта тек орыс тілінде қарым‑қатынас жасап, сол арқылы орыс тілін дамытуға үлес қосып жатқанымызды да білмей қаламыз. Оң жағындағы сан – күнделікті тұтынушылардың саны.

Ал ағылшын тілін дамытуға әлемнің көптеген елдері атсалысып жатыр десек, артық айтқандық емес. Ағылшын тіліндегі тек тілді меңгертуге арналған сайттардың көптігінен көз сүрінеді. Оларды тақырыптарға бөліп көрсетуге болады.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| 1 | *Сенімді ақпарат ресурстары* | Yahoo!, InfoSeek/UltraSmart, LookSmart, Galaxy, Alta Vista, HotBob, Open Text, WebCrawler, Excite |
| 2 | *Ағылшын тілін үйренуге арналған* | <http://www.britannica.com/>,http:// libfor.ru/readiuepoe.html, <http://www.multikulti.ru/English/info/>, <http://www.dadoda.ru>, <http://www.britishcouncil.org>, <http://www.fluent-english.ru>, <http://www.teenadviceonline.org>, [www.uk.ru](http://www.uk.ru), Langust, <http://linguistic.ru>, <http://www.visitbritain.com>, http://www.usaforyou.net, www.americanlife.ru, <http://velikobritaniya.org>. |
| 3 | *Тест тапсырмаларына арналған* | <http://www.homeenglish.ru>, <http://englishschool12.ru>, http:// www. efl. ru, Cambridge University English Language Examinations, [Test Your English,](http://eleaston.com/tye.html)  Academia Boston - English Level Tests, [English Language Proficiency Test, [Test Vocabular, [English tests and quizzes: practice for students of English,](http://www.englishlearner.com/tests/test.html)](http://uk.cambridge.org/elt/inuse/test-vocabulary.htm)](http://www.transparent.com/tlquiz/proftest/english/tlengtest.htm)  Online English Tests |
| 4 | *Тілдік деңгейді анықтауға арналған тест тапсырмалары* | [http://www.study.ru/online/tests/english.html](http://www.study.ru/online/tests/english.html#level)  [http://www.bkc.ru/test/](http://www.bkc.ru/test/index.html)  [http://news.bbc.co.uk/hi/russian/learn\_english/](http://news.bbc.co.uk/hi/russian/learn_english/newsid_1774000/1774010.stm)  <http://www.reward.ru/placement.htm> http:// www. anglolang. co. uk / englishtestpages / placement  <http://www.lang.ru/tests/test3.asp> <http://www.efl.ru/tests/>  <http://eng.hut.ru/test/tests.php> |
| 5 | *Ағылшын тіліне жаттықтыратын тест тапсырмалары мен жаттығулары* | <http://www.study.ru/online/tests/english.html#grammar> [http://www.study.ru/online/tests/english.html#answer](http://www.study.ru/online/tests/english.html#grammar)  [http://www.study.ru/online/tests/english.html#collection](http://www.study.ru/online/tests/english.html#grammar)  <http://www.better-english.com/grammar.htm>.  <http://www-koi8.machaon.ru/quiz/quiz>  [http://www.sentex.net/~mmcadams/spelling.html](http://www.sentex.net/%7Emmcadams/spelling.html)  <http://www.lang.ru/tests/test4.asp>  <http://www.lang.ru/tests/test2.asp>  <http://www.lang.ru/new_words/test1.asp> |
| 6 | *Ағылшын тілінен халықаралық емтиханға дайындық тест тапсырмалары*  IELTS (International English Testing System), TOEFL (Test of English as a Foreign Language), CPE (Certificate of Proficiency in English), CAE Certificate in Advanced English), FCE (First Certificate in English) | [http :// education . kulichki . net / lang / ielts . html](http://education.kulichki.net/lang/ielts.html)  <http://www.toefl.ru/m_test.shtml>  <http://www.wordskills.com/level/cpeform.html> <http://www.wordskills.com/level/caeform.html> <http://www.wordskills.com/level/fceform.html> <http://www.languages-study.com/english-tests.html> |
| 7 | *Онлайн‑сөздіктер* | <http://www.lingvo.ru/>- <http://www.wordreference.com/>[Online dictionaries and encyclopedias](http://www.diclib.com/)  <http://dictionary.cambridge.org/><http://www.merriam-webster.com/><http://www.thesolutioncafe.com/public-spell-checker.html> |
| 8 | *Сөзді дұрыс дыбыстауға арналған онлайн‑бағдарламалар* | <http://www.neospeech.com/>  [http://www.research.att.com/~ttsweb/tts/demo.php](http://www.research.att.com/%7Ettsweb/tts/demo.php)  <http://www.linguatec.de/onlineservices/voice_reader>  <http://text-to-speech.imtranslator.net/>  [http://www.uiowa.edu/~acadtech/phonetics/](http://www.uiowa.edu/%7Eacadtech/phonetics/) |
| 9 | *Оқылым әрекетіне арналған тест тапсырмалары* | [http://www.starfall.com](http://www.starfall.com/)  [http://www.readwritethink.org](http://www.readwritethink.org/) [http :// www. magickeys. com/books/](http://www.magickeys.com/books/) http://www. readingsoft.com/ <http://eslus.com/LESSONS/READING/READ.HTM> <http://www.readingonline.org/electronic> |
| 10 | *Жазылым әрекетіне арналған тест тапсырмалары* | <http://www.english.ru/letter/letter.html>  ON-LINE WRITING LAB. [http://owl.English.Purdue.edu/](http://owl.english.purdue.edu/) **-** <http://esl.about.com/od/writinglessonplans/a/l_wwshop1.htm><http://www.esl-galaxy.com/writing.html>  http:// www. sil. org  http:// languagearts. pppst. com / writing. html |
| 11 | *Тыңдалым әрекетіне арналған тест тапсырмалары* | http:// edhelper . com / listening. htm.  RANDALL ' s ESL – Lab [http :// www. esl - lab. com /](http://www.esl-lab.com/)  English Listening Lab Online http/www.elllo.org/  Accents in English with eViews. [http://www.eviews.net](http://www.eviews.net/).  <http://esl.about.com/od/englishlistening/English_Listening_Skills_and_ActivitiesEffective_Listening_Practice.htm>.  <http://www.englishenglish.com/listening_skills.htm>.[http://www.world-english.org/listening\_exercises.htm](http://www.world-english.org/listening_exercises.htm%20)  http:// www. elllo. org/ english / Games / G 071- BoardGame. htm |
| 12 | *Айтылым әрекетіне арналған тест тапсырмалары* | <http://www.teachingenglish.org.uk/try/activities/speaking/recent> <http://esl.about.com/od/speakingbeginner/Pronunciation_and_Speaking_Skills_for_Beginning_Level_English_Learners.htm> <http://www.eslgold.com/speaking/speaking_situations.html> <http://iteslj.org/questions> <http://www.eslgo.com/resources/sa.html>  [http://www.spokenskills.com](http://www.spokenskills.com/)  <http://www.eslflow.com/debateanddiscussionlessons.html>  http:// www. englishlearner. com / teachers / speaking. html |

[[Өздеріңіз көріп отырғандай, ағылшын тілінде деңгейлеп, саралап оқытуға арналған жеке, сөйлеу әрекетінің: тыңдалым, оқылым, жазылым, айтылым бөліктеріне арналған жеке, онлайн‑сөздіктерге арналған жеке сайттары бар.](http://www.englishjet.com/english_courses_files/tests.htm" \t "_blank)](http://www.englishjet.com/english_courses_files/tests.htm)

Ал қазақ тілін дамытуға, қолданыс аясын кеңейтуге арналған интернет‑ресурстар жоғарыда келтірілген мысалдармен салыстыруға тұрмайды.

Міне, осындай олқылықтардың орнын толтыру, м**емлекеттік тілді меңгерген азаматтардың үлес салмағын, тіл мамандарының сапасын арттыруға жағдай жасау** үшін төмендегідей міндеттерге жету көзделеді:

1. Филологиялық зерттеулердің ғылыми‑инновациялық орталығын құру. Онда тілдік зерттеулердің екі бағыты да қатар жүреді: а) тілді басқа ғылым салаларымен (психология, мәдениеттану, әлеуметтану, когнитология, логика, философия, елтану, тарих) байланысты зерттеу; ә) тілдің құрылымдық жүйесін тереңірек және ұлттық тілдің табиғатын толық ашып көрсету мақсатында өз заңдылықтары тұрғысынан қарастыру. Тілді: құрылымдық және математикалық талдау әдісі, дескриптивті және генеративті лингвистика, тілді сипаттаудың «мағынадан тұлғаға» әдісі, талдаудың дистрибутивті және компонентті әдісі, функционалды грамматика, прагматикалық әдіс және т.б.әдістемелері арқылы жан‑жақты талдай отырып зерттеу.
2. Қазақ тілін мемлекеттік тіл ретінде қолданудың дәстүрлі әдіс‑тәсілдері мен озық технологиялармен сабақтастыра отырып жүргізу басты нысанға алынады. Қазақ тілін меңгертудің сара жолын қалыптастырып кеткен ұлт зиялыларының: Ахмет Байтұрсынұлы, Халел Досмұхамедұлы, Міржақып Дулатовтың, Телжан Шонанұлының, Елдес Омарұлының, Жүсіпбек Аймауытовтың, Мағжан Жұмабаевтың, Қошке Кемеңгерұлының, Мұхтар Әуезов, Ғ. Мүсіреповтің және т.б. өміршең дәстүрлерін ғылыми ізденіске айналдыра отырып, тілдің әлеуметтік мәнін, ұлт өркендеуіндегі орнын әлемдік тәжірибемен сабақтастыру қолға алынады.
3. **Қазақ тілін меңгерту ортасын анықтап алу:**

* **қазақ тілін ана тілінде меңгерту;**
* **қазақ тілін мемлекеттік тіл ретінде оқыту;**
* **қазақ тілін шетелдік диаспораға үйрету тетіктері.**

**Қазіргі тіл үйрету практикасында тілдік орта маңызды рөл атқарады. Бірінші кезекте *кімге?/неге?/не үшін?* деген сұрақтардың басын ашып алу қажеттілігі туындайды. Қазақ тілін ана тілінде меңгерту, мемлекеттік тіл ретінде оқыту, шет тілі ретінде үйретудің өзара ерекшеліктері, мақсат‑міндеттері болады.**

1. Қазақ тілін оқытатын мамандар арасында сауалнама жүргізіп, сұраныстарына жауап беретін іс‑шараларды анықтап алу. Тілді зерттеп жүрген теоретик болсын, оқытып жүрген практик болсын, сол «қазанда қайнап жүрген» мамандар арасында сауалнама жүргізіп, нәтижесіне қарап бағдар жасау.
2. **Қазақ тілін мемлекеттік тіл ретінде меңгертуге қажетті деңгейлік лексикалық минимумын анықтап алу. Осы уақыт ішінде қазақ тілін екінші тіл ретінде оқытудың бір ғана лексикалық минимумы жарық көрді. Ол – «ҚазТест» жобасы бойынша профессор З.С. Күзекованың жетекшілігімен дайындалған тілді** меңгерудің деңгейлік тақырыптық лексикалық минимумы (Астана, 2011). Одан басқа деңгейлерге арналған сөздік қорды, сөз тіркестерін, тілдік құралдарды анықтайтын лексикалық минимум жарық көрген жоқ. Егер, виртуалды сайт ашылып жатса, аталған лексикалық минимумдар сайтқа салынып, жаңарып отырады.
3. Тілді меңгертудің сапасын жақсарту, түрлі әдіс‑тәсілдерді саралау үшін мастер‑класс, онлайн семинар, вебинарлар өткізу, яғни тәжірибе алмасу алаңына айналдыру.

Cонымен бұл идея (ұсыныс деуге де болады) негізінде филолог‑мамандар мен тілді меңгерушілерге ортақ веб‑сайт ашылады. Түрлі өнім түрлері: электронды ғылыми еңбектер, бейнематериалдар, электронды оқу құралдары, сөздіктер, мәтіндер мұрағаты, шетелдік іс‑тәжірибелер, мақалалар жинағы, тілді оқытудың озық технологиялары, тәжірибе алмасу бөлімі және т.б. контенттер орналастырылады.

Елбасы айтқандай: «ұлттық білім берудің барлық буынының сапасын жақсартуда бізді ауқымды жұмыс күтіп тұр» [ 1]. Ол үшін осындай идеяны жүзеге асыруға қолдау көрсетіліп қаржы бөлінсе, тіл мамандары жұмылып жұмыс істеуге дайын.

**Аталған ұсыныс «**Мәңгілік Ел – Мәңгілік тіл» идеясын жүзеге асыруға үлкен септігін тигізеді деген сенімдеміз.

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1. Елбасының «Қазақстан жолы – 2050: бір мақсат, бір мүдде, бір болашақ» атты Жолдауы. Астана, 2014 жылғы 17 қаңтар.
2. Кожаева Н.Г. Классификация интернет–ресурсов для преподавания английского языка. http://nsportal.ru/obshcheobrazovatelnaya-tematika
3. Мәтінде көрсетілген интернет‑ресурстар.

х х х

**Р.Әбдиева,**

ф.ғ.к.,доценті,

әл-Фараби атындағы ҚазҰУ

**КІТАП ЭЛЕМЕНТТЕРІ ТУРАЛЫ ТҮСІНІК**

*Кітап*  деп (аудармасы көне славян тілінде *къниги – «әріп», «сауат», «хат»)*  - көлемі 48 беттен жоғары басылымды айтамыз. Ал *кітапша* дегеніміз (француз тілінде *brocher* – тігу) көлемі 4 беттен бастап 48 беттен аспайтын басылым.

Кітап – кітап бумасынан және мұқабадан тұрады. Мұқаба қатты және жұмсақ болып екі түрге бөлінеді. Қатты мұқабаның жасалу жолы күрделі болады. Оған келесі тарауда тоқталамыз. Ал жұмсақ мұқаба қалыңдығы кітап бумасының қағазынан сәл өзгешелеу немесе қаттылау болады, көбінесе тігіліп бекітіледі. Жұмсақ мұқабаның бекітілуі ішкі және сыртқы болып бөлінеді. Егер сыртқы түрімен бекітілсе, онда оның мұқабасы блокпен желімделеді. Кейде сыртқы бекітуді жасамай-ақ, бірден желімдей береді. Себебі, қазіргі кезде желімдеуші аппараттардың мықтылығы, жұмыс күші, техникалық, технологиялық жақтары жылдан-жылға жақсарып келеді.

Баспаға келіп түскен кітаптың немесе кітапшаның алдымен сыртқы мұқабасы туралы сөз болады. Оның қандай қағазға (жылтыр немесе борланған) басылатыны, қағаз қалыңдығы қандай болатындығы туралы келісім-шарт жасалады. Сондықтан оқырман да, автор да, баспагер де мұқабаның тартымды болғанын қалайды.

*Бақылау таңбалары* – біртұтас қара немесе контурлы квадрат, дөңгелек. Олардың мөлшері 3х3 немесе 4х4 миллиметр болып келеді. Бұл белгі бүктеуге салынған дәптердің дәл ортасына түсіріледі. Мұндай белгілер жүйесі дәптерлерді кітап бумасына дұрыс іріктеп алуды анықтау үшін қолданылады.

Кітап бумасы сыртқы және ішкі элементтерден құралады. Сыртқы элементтеріне: супермұқабаны, мұқабаны, түпті, блокты, форзацты, капталды, түптеу материалдарды, жиекті, ляссены жатқызады.

*Мұқаба* **-** басылымның ішкі парақгарын бүлінуден сақтайтын арнайы қағаздан немесе басқа материалдардан жасалған тыс қабаты. Мұқабада басылымның атауы, авторы, кейде шығу деректері жайлы мәліметтер беріледі.

*Супер мұқаба* **—** кітап мұқабасының үстіңгі жағына жапсырылған мәтіні немесе суреті бар қағаз мұкаба. *Полихромдық мұқаба* – екі немесе одан да көп түсті басылымдағы мұқаба. Көркемдiк безендiрiлуi мен полиграфиялық даярлануына қарай жоғары көркемделген кiтаптарға супер полихромды мұқаба қапталады. Бұл кітаптардың макеттері де ерекше дайындалады. Басылым қағазының сапасы өте жоғары келеді. Арасына ляссе салынады, кейде футлярмен қапталады.

Түптеу мұқабасы – баспа-полиграфиялық үдерістермен өңделіп, үш жағынан кесіліп дайын болған кітап бумасына қапталатын кітаптың негізгі бөлшегі. Түптеу мұқабасы – басылымның өлшеміне сәйкестіріліп, тұтас картоннан пішіліп-кесілген картон беттерін арнайы мұқабалық қағазбен немесе арнайы полиграфиялық түптеу маталарымен (бумвинил, коленкор, ледерин және т.б.) желіммен қапталып дайын болған кітап бумасының сыртынан кигізілетін басты кітап элементі. Яғни осылайша картонмен түптелген қатты түптеу мұқабалары немесе арнайы мұқабалық қағаздарда басылып даярланған жұмсақ мұқабалар кітаптың ең басты сыртқы элементі болып табылады.

1. *картон беттері* – массасы 250г/м2- ден асатын тығыз қағаз түрі. Картондар бір қабатты және көп қабатты болып бөлінеді.
2. *отстав* - түптеу мұқабасына желімденетін бума қалыңдығына сәйкес келетін жұқа картон немесе тығыз қағаз. Кітап түбіне белгілі бір пішім береді. Мұқабадағы отставтың сыртқы жағына автордың аты-жөні мен кітап тақырыбы жазылады
3. *шпация* – түптеу мұқабасындағы картон беттерінің арақашықтық өлшемі.
4. *расстав* – картон беттері мен отставтың арақашықтық өлшемі
5. *қайыру (загиб)* – сыртқы түптеу материалынының кітаптың ішкі жағына қарай қайырылуы.

*Кант* – кесілген кітап бумасынан шығып тұратын картонды мұқабаның шеті.

*Кітап бумасы* – әр беті немесе әр дәптері ретімен жинақталып, тігіліп, желімденген, мұқаба немесе түптеу мұқабасына қондыруға даярланған шикізат.

*Форзац -* арнайы форзац қағазында кейде суреттермен, кейде ою-өрнекпен безендірілген, кітап бумасы мен түптелген мұқабаны бекітетін, әрі эстетикалық әсемдік беретін кітап элементі. Форзацтың жай бекітілетін және күрделі бекітілетін түрлері болады.

*Каптал* – кітапқа бір жағынан әсемдік беретін (бума пен түптеу мұқабасы арасындағы ашық жерді жауып тұратын), бір жағынан дәптерлердің бекітілу беріктігін арттыра түсуге арналған, кесілген кітап бумасы түбінің үстіңгі және астыңғы жағына желімденетін, бір шеті қалыңдау болып келетін мақта-мата немесе жібек таспа бау. Кез-келген кітаптың жалпы безендірілуінің қосымша бір түрі болып табылады.

*Ляссе –* (нем. *Lesezeichen* - белгілеу) – кітап, блокнот беттерінде қажетті бетті тез тауып алуға арналған жібек таспа. Ол кітап түбінің жоғарғы жағына бекітіледі, ал оның төменгі ұшы кітаптің төменгі жағынан шығып тұрады да кітаптың қажетті бетін белгілеп, бірден сол бетті ашуға көмектеседі.

Ляссе соңғы кезде жарнамалық қызметтерді атқарып жүр. Осы сәндік бау арқылы кітап шығарушы баспа да өздері ұсынатын қызмет түрлерін жазып қояды. Егер бір мерейтойға арналған кітап болса, онда мерейтой иесінің аты-жөнін алтын жіптер арқылы көмкеріп, оюлап жзуға да болады.

Кітаптың ішкі элементтері үшке бөлінеді:

1) *титульдық элементтер* – титул, аннотация, фронтиспис, авантитул, контртитул, портрет.

2) *мәтіндік элементтер –* эпиграф, арнау, негізгі мәтін, тақырыптар, абзацтар, ажыратпалар, цитаталар, құжаттық мәтіндер, сілтемелер, жүгіністер, көрсеткіштер, суреттік көркемдеу, безендіру материалдары, кестелер;

4) *көмекші қосымша материалдар* – түрлі көрсеткіштер, библиографиялық мәтіндер, мазмұн, шығару мәліметтері т.б.

*Титулдар.* Титул – латынша *titulis* – мұқабадан кейінгі негізгі бет. Оның басылымда атқаратын басты қызметі – шығарманың мазмұнын, кімге арналғанын, кімнің ұсынысымен шығарылып отырғанын қысқа ғана және мейлінше дәл көрсететін тұжырымды түсіндірме беру. Титулдар бірнеше түрге бөлінеді. Олар: авантитул, контртитул, фронтиспис, шмуцтитул, колонтитул.

Әдетте титулдың өзінде мынадай ішкі бес элементтің болуы шарт:

1) автордың аты мен тегі бас әріптермен;

2) басылымның толық аты;

3) баспаның толық аты;

4) басылымның шыққан қаласы (орны);

5) басылып шыққан жылы.

*Титулдық бет* – бiр парақты (екi беттен, парақтың оң және терiс бетiнен) немесе екi парақты (кiтап ашқандағы алғашқы төрт беттен) болуы мүмкін.

Көлемді шығармаларда – оқулықтарда, академиялық басылымдарда, энциклопедияларда, көп томдық туындыларда титулдың күрделі, толық түрі беріледі. Толық титул іштей көп элементті болып келеді. Мысалы,

* басылым сериясы;
* басылымды шығаруға ұсынған мекеменің, ұйымның толық аты;
* жеке автордың, құрастырушының немесе авторлар ұжымының толық фамилиялары, әкелері мен өз аттарының бас әріптері (авторлар ұжымы тым көп болған жағдайда басылымның аты ғана. Ондайда авторлар кіріспе сөзде аталып, қай тарауды қайсысы жазғандары, атақтары көрсетіледі);
* көп томдық басылымдардың бірінші томында шығарманың негізгі толық тақырыбы көрсетіледі;
* томның, бөлімнің, нешінші басылып шығуының рет нөмірі. Томның рет нөмірі рим цифрымен, бөлімдері араб цифрымен, не сөзбен жазылады;
* кімнің редакциясымен, редакциялауымен шыққандығы;
* баспаның аты, басылып шыққан орны мен жылы

Әдетте мұқабадағы жазулар қалың қаріппен, титулдағы ашық қаріппен теріледі. Мұның өзі мұқабаның дәрежесі титулдан жоғары екенін білдіреді. Мұқаба мен титулдың тақырыптық аттары бір-біріне толық сәйкес келуін қатты қадағалау керек.

Кiтаптың басқа да ерекше белгіленетін беттері болады. Олардың бiрi – кiтаптың iшкi беттерiндегi басқа тарауды, бөлімді немесе басқа тақырыпты айырықшалап көрсетуге арналған, сол бөлімнің немесе тақырыптың ең бiрiншi беті – *шмуцтитул*(немісше *schmutztitel)* деп аталады.

Шмуцтитул тақырыптан немесе мәтір мен суреттерден тұратын бет. Олар түрлі-түсті айшықты да болуы мүмкін.

Шмуцтитул кейде басылымның бөлігінің, бөлімінің, тарауының аттары теріліп берілген болып та келеді. Ал, кейде онымен туындының дербес бөлігі, бөлімі т.с. жазған автордың аты-жөні ғана бейнеленеді. Кітаптың бәрінде шмуцтитулдың болуы шарт емес. Әлбетте басылымның ішкі беттерінің безендірілу сапасын жақсарту, көркейте түсу үшін оған көз тартарлық графикалық элементтер беріп отыру орынды.

Шмуцтитул кiтап бетiнiң оң жағындағы тақ санды бетінде орналастырылады. Шмуцтитулда шығарманың немесе бөлiмнiң тақырыбы, кейде тақырыпқа сәйкестіріліп салынған сурет немесе эпиграф, кейде тақырыпшалардың тiзiмi жазылады. Шмуцтитулдың керi бетi не таза болады немесе шығарманың немесе бөлiмшенiң мәтiнiмен толтырылады.

Шмуцтитулдық беттер шығармалар мен бөлiмшелердi бiр-бiрiнен алшақтатып, оларды iздеп табуды жеңiлдетедi. Суретшiлер шмуцтитулды пайдаланып, шығармаға немесе бөлiмшеге сәйкес келетiн бейнесуреттердi шмуцтитулдың оң жақ немесе керi жақ бетiне орналастырып кiтаптың көркемдiк безендiрiлуiн арттырады. Ал егер шмуцтитулды тұтастай бояп қойса (плашкамен), кiтап iшiндегi жаңа шығарманы немесе басқа бөлiмдi тез тауып, ашуға қолайлы болады.

Соңғы кездері балаларға арналған энциклопедиялық немесе анықтамалық басылымдарда осы тәсіл кеңінен қолданылып жүр.

Орташа немесе кiшi пішімді, таралымы аз, iрi бөлiмдерден тұратын кiтаптардағы шмуцтитулдық беттер әрi маңызды, әрi ыңғайлы болады. Бірақ кiтап iшiнде неғұрлым шығармалар мен бөлiмдер көп болса, солғұрлым шмуцтитулды қолдану экономикалық жағынан тиiмсiз келеді. Себебі, макет дайындау барысында шмуцтитул орналасатын тақ санды беттің бос болуын қамтамасыз ету лазым. Ал, егер тапсырыс бойынша, кiтапты шмуцтитулдық беттермен шығару керек болған жағдайда, мынадай кедергi – қиыншылықтар болуы мүмкiн: мысалы, шмуцтитул әрқашан тақ санды және оң жақта орналасатындықтан шмуцтитулдың алдындағы бет не жартылай толып, не тiптi ашық болып қалуы мүмкiн. Мұны кейбiр теру, беттеу, корректуралық түзету әдiстерiмен түзетуге болады. Осындай жағдайлармен, басылымды дайындау процесi кiшiгiрiм күрделенiп, бiраз уақытты алады және басылымды басуға кететін қағаздың да шығынын арттырады.Баспа қызметкерлерi осыны еске ұстауы керек.

Басылымды тартымды етіп көрсететін, титулмен жапсарлас, оның оң жақ бетіне қарама-қарсы орналастырылатын бір элемент *фронтиспис*(французша *frontispiece,* латынша – *frontis*). Оның сол шығарманың авторының қолдан салынған суреті, портреті, не фотосуреті болуы да мүмкін. Ескеретін жайт, контртитул берілген басылымда фронтисписке орын жоқ.

Фронтисписте– басылымның тақырыбына және бүкiл кiтапқа арналып сәйкестіріліп салынған сурет немесе автордың суретi (портретi) орналастырылады. Бұл фронтиспис беті – негiзгi титул бетiне қарсы (сол жағында) орналастырылады. Фронтиспистегi бейнесурет кiтаптың маңызын, мазмұнын арттырып, оқырмандарға деген әсерiн асырады. Бұл элементтің кiтапты жарнамалауға да маңызы зор.

*Авантитул*– алдыңғы, бастапқы титул, басылым мұқабасын ашып жібергенде бірінші көзге түсетін бет, титулдық беттің ең бiрiншi бетi. Бұл бет кейде ашық қалдырылады, кейде баспаның атауы, маркасы немесе ұраны басылады. Ол шығармада контртитул немесе фронтиспис болған жағдайда негізгі титулдан бұрын орналасады. Олай етудегі мақсат – қарсы беттерінде қосалқы элементтер басылған фронтиспис пен контртитулдың композициясын бұзбауға тырысу, олардың екінші беттерінен қағаз арқылы таңбасы көрінуі ықтимал екенін ескеріп оны бүркеу. Сондай-ақ, авантитулды баспаның маркасы есебінде де пайдалануға болады. Есте ұстайтын жайт – шығару мәліметтерінің деректерін авантитулда басуға болмайтындығы. Олай жасалса, біріншіден мәлімет қайталанады, екіншіден негізгі титулдың құрылысы бұзылады. Авантитулға баспаның атын не баспаның эмблемасын берген дұрыс.

Негізгі титулға қарама-қарсы бір элемент қарсы титул – *контртитул.* Оның орны – негізгі титулға қарсы парақтың сол жақ қарсы беті. Оның өзі көп томдық және академиялық ғылыми басылымдарда қолданылады. Кейде контртитул орнынан сюжетті сурет қойылады.

Екi парақты титулдық беттің екінші бетінде орналасатын контртитулдық бет, негізгі титулдық бетпен қатарласа орналасады. Аудармалық басылымдарда сол аударылатын тілде жазылған түпнұсқалық титулдық мәлiметтер басылады. Сондай-ақ бұл бетте – шығу деректерінiң (выходные сведения) кейбiр бөлiгi және негiзгi титулдық бетте берілетін мәлiметтер тым көп болғанда, осы мәлiметтердiң кейбір бөлігі беріледі. Контртитулдың тағы да бiр мақсаты – кiтаптың ашылуын созып, маңызын арттырып, салтанаттандыру. (Контртитул мен авантитулдың, яғни осы қосымша екi беттің көркемдiк және логикалық қажеттiлiгiн – шешiп алу керек).

Титулдық беттің екiншi және үшiншi бетiнде – екi бетке қатар орналасқан немесе бiр беттен екiншi бетке жалғастыра орналастырылған мәтiн, мәтiн аралас сурет немесе кітаптың тақырыбына сәйкес келетін суреттерді орналастыруға болады. Басқа тілдерден қазақ тіліне аударылған бірқатар ірі шығармаларға екі титул беріледі: бірі – орысша басылымының түпнұсқа титулы, ол қарама-қарсы екі беттің сол жағына қойылады, ал екіншісі – қазақша титулы беттің оң жағын алып тұруға тиіс. Бұл ретте орысша титул «контртитул» ролін атқарады. Сондықтан ол орысша басылымының дәл көшірмесі болуы шарт.

*Колонтитул*– ірі шығармаларда ғана, мысалы томдық шығармаларда, энциклопедияларда, ғылыми еңбектерде, көлемді журналдарда берілетін беттік титул.

Ол түпнұсқа теріліп болып, беттеле бастағанда көрсетіледі. Бұл элементтің мәні полиграфия техникасының безендіру тәсілімен, редакциялық жұмыс үрдісімен тікелей байланысты.

*Колонцифр* ([нем.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D1%86%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Kolumnenziffer*) — беттің реттік нөмірін көрсететін цифр, (кітаптың астыңғы жағында немесе бүйірінде көрсетіледі. Колонцифрды кітаптың көркемделуіне қарай, әртүрлі тәсілде дизайнердің өзі қояды.

Мынадай жағдайда колонцифрлар қойылмайды:

* кітаптың бастапқы жағында (егер колонцифрлар жоғарғы жақта жазылса);
* кітаптың соңғы жағында (егер кітапта колонтитул мен колонцифр төменгі жақта жазылса);
* кітап беттерін толық сурет алып жатса;
* жапсырмаларда
* арнайы беттерде (мерейтой иесі, т.б.).

Колонцифр қойылмаған беттер кітаптың жалпы беттік санына кіреді. Тек жапсырма беттер ғана есептелмейді.

Колонцифрды қою жұмысы [пагинация](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B0%D0%B3%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F) ([лат.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *pagina* — бет (страница) деп аталады. Пагинацияға кейде мінәжаттық (сакральных), анықтамалық, көлемдік бағаналар саны да кіреді. Бұлар беттің санына қарамай өздері бөлек есептеледі.

*Мәтіндік элементтер.* Кітап бумасының ішкі элементіне жататын мәтіндік элементтерге – эпиграф, арнау, негізгі мәтін, тақырыптар, абзацтар, ажыратпалар, цитаталар, құжаттық мәтіндер, сілтемелер, жүгіністер, көрсеткіштер, суреттік көркемдеу, безендіру материалдары, кестелермен қатар аңдатпа, реферат, индекс, авторлық синопсис, резюме де жатады. Соңғы бесеуін автор емес редакциялық ұжым жасайды.

*Көмекші қосымша материалдар* **–** түрлі көрсеткіштер, библиографиялық мәтіндер, мазмұн, шығару мәліметтері т.б.

Шығару мәліметтері мынадай негізгі екі топқа бөлінеді:

1) жалпы библиографиялық шығару мәліметтері;

2) баспалық-тіркеп шығару мәліметтері.

Кiтаптағы басты беттердiң бiрi – кiтаптың негізгі мәтіні басталатын ең бірінші бетi (спуск полос).\*  Бұл бет ең бірінші терілген жолдан емес, төменірек орта жолдан – кiтаптың толық бетiнiң үштен бiр бөлiгiнен төмен түсiрiлiп басталып, терілген беттің үштен екі бөлігін ғана алуы мүмкін. Толық терілген бет – бiр кiтаптың толық бiр бетiн алып жатады.

Бөлімнің немесе тақырыптың ең бірінші терілген беті, яғни, мәтiннiң бiрiншi жолы басталғанға дейінгі үстіңгі жағында ашық жерлер қалдырылып төмен түсіріліп терілген бет ең бірінші бет (*спуск полос)* деп аталады. Орыс тілінде осы терминмен (*спуск полос)* – терілген беттерді ретімен орналастыруды да атайды

Кітаптың әр бөліміндегі төменірек түсіріліп терілген бірінші беті де *(спуск полос),* шмуцтитул сияқты жаңа бөлiмнiң немесе жаңа шығарманың басталуын көрсетiп, кiтаптың құрылымын ерекшелеп көрсетедi. *К*ітаптың жеке тарауларының алғашқы беттерінің жоғарғы жағынан қалдырылатын ашық жер әдетте сол беттің төрттен біріне жуық болады. Кейде бұл орынға аралық материал салынбайды, оның орнына түрлі бас таңбалар, клишелер, ою-өрнектер қойылады.

Әрбiр шмуцтитулдың, әрбiр төмен түсіріліп терілген беттiң өз аяқталу бетi бар (әрi қарай жаңа шмуцтитул мен жаңа төменірек түсіріліп терілген беті басталады).

Кейбір кiтаптарда барлық мәтiннiң бастапқы бетi, мысалы, негiзгi бөлiм басталған бетi ғана төмен түсіріліп теріледі де, ал кiтап iшiндегi барлық бөлiмшелер мен шығармалар бiр-бiрiмен ашық жолдар арқылы бөлiнбей, өз кезектерiмен қатарласып кете бередi (вподверстку). Мұндай беттеуде басқа бөлімдердегі бірінші мәтін жолдары төмен түсірілмей, бірқалыпты қатарласып орналастырылады.

Кітаптың әр бөліміндегі төмен түсіріліп терілген бірінші беті ескеріліп, беттелген кiтаптарда әрбiр бөлім басталған сайын, ашық жерлер қалып қояды. Бұл жағдайларда басылымның бөлімдері көп болған сайын, кітаптың пішімі мен таралымы үлкен болған сайын шығын көбейе түседi. Бiрақ, әр бөлімдегі бірінші бет төмен түсірілмей беттелген кiтаптарда, оқырмандардың бағдарлануы күрделеніп, мәтiндi қабылдауы қиындай түседi. Осылайша терілген беттеу әдістерін тек шығын көп болған жағдайда немесе өлең жинақтары мен әңгiмелер жинақтарында қолданған дұрыс.

Кiтаптағы негiзгi бет – қатардағы мәтін терілген бет. Кiтаптың әр бетiндегi мәтiн жолдарының саны шамамен бiрдей болады (тек суреттi немесе кестенiң мәтiндерiн қоспағанда).

Кiтап ішіндегi материалдар - тұтас мәтiндi, тұтас бейнелi және мәтін-сурет аралас болып бөлiнедi.

Кiтап мәтіндері соңғы бетпен аяқталады. Бұл - шығу деректерi жазылатын беттің алдындағы немесе шығу деректерi басылған беттер. Кітаптың соңғы бетінен кейін – шығу деректерi басылады.

Мұнда авторлардың, құрастырушылардың, кiтапты дайындап шығаруға жауапты баспа қызметкерлерiнің аты-жөндері және осы басылымның шығу деректері – техникалық көрсеткіштері, баспахана атауы мен баспахананың мекен-жайы сияқты басқа да қажетті мәлiметтер беріледі. Кейде бұл мәлiметтер екi бетке бөлiнiп жазылады да, екеуi де соңғы бет болып саналады. Ал жарнамалық беттер болса, олар өз бетiнше бөлек бет болып есептеледі.

Кітап беттерінде қолданылатын тағы бір элемент – колонтитул деп аталады. Колонтитулда басылым жайлы кейбір анықтамалық мәліметтер, журналдың, мақаланың тақырыбы, тараудың тақырыбы, автордың фамилиясы беріледі. Колонтитулды кітап бетінің үстіңгі немесе астыңғы жағына орналастырады.

*Заставка* — материалдың сонғы жағына қойылатын сурет белгісі. Ол тақырыппен байланысты болады, мәтінмен және бас тақырыппен үндесіп жатады. Кейбір газеттер мен журналдарда тұрақты бас таңбалар да кездеседі.

*Сигнатура (*[*лат.*](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%B0%D1%82%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *signature*— белгілеу, көрсету) – баспа табақтың реттік нөмірін көрсететін сан. Ол Әрбір баспа табақтың бірнші бетіне кітаптың сол жағына астына қойылады. Сигнатураның қасына бірінші бетке норма қойылады. Норма дегеніміз – кітаптың қысқартылған аты, баспахананың тапсырыс нөмірі немесе автордың аты-жөні. Ары қарай сигнатура үшінші бетке жұлдызша арқылы нормасыз жазыла береді. Титулдық бетке сигнатура ешқашан қойылмайды.

Сигнатура басуды, бүктеуді, блокты жинақтауды, дайын өнімді тексеруді жеңілдетеді.

Сигнатураны мәтіндегі негізгі шрифтпен, санды 8 п. кеглмен, бірінші және үшінші баспа табаққа, беттің астыңғы сол жағына қояды. Сонымен бірге сигнатурада есте сақтайтын нәрсе: пішімді (формат) сақтау. Мысалы, 1/16 болса, онда 16 беттен соң, 1/8 болса 8 беттен соң қояды.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Джон Пикок. Издательское дело. Книга от замысла до упаковки. –М.: ЭКОМ, 2002.
2. Волкова В.Г. Технология обработки текстовой информации. -М.: МГАП, 2003.
3. Полянский Н.Н. Технология полиграфического производства. -М.: Книга, 1991.
4. Воробьев Д., Дубасов А., Лебедев Ю. Технология брошюровочно-переплетных процессов. -М.:«Книга», 198*9.*

х х х

**Б.Омарова,**

әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ-дың аға оқытушысы

**ҚАҒАЗ ЖАЙЛЫ ТҮСІНІК**

Біздің эрамыздың 93-98 жылдарында мәтін-бейне материалдарын жазу үшін ойлап табылған *қағаз* жазба-кітап өнімдерді дайындап шығару жұмыстарын жеңілдете түсті. Алайда, қолайлы да арзан материалдардың жаңа түрі өте баяу тарады. 650 жылы қағаз Самарканда пайдаланыла бастады, 880 жылы Бағдатта, 1100 жылы Каирда қолданылды. Қағазды XII—XIII ғасырларда Францияда, Испанияда, Италияда және басқа Еуропа елдерінде жасап шығара бастады.

1840 жылы саксон тоқымашысы Келлер ағаштан қағаз жасаудың тәсілін ашты. Ендігі жерде ағаш өсетін барлык елді мекенді жерлерде қағаз жасап шығару мүмкіндіктері туды.

XVIІI ғасырдың аяғында Еуропада қағаз массасын қазандарда бекітілген сымдардан жасалған қол елегі арқылы алатын еді. Бұл көп еңбекті қажет ететін, өнімділігі төмен жұмыс болатын. XIX ғасырдың басында қол елегінен массаны шарпып алып, козғалып тұрған елекке — конвейерлік түрде құюға ауыстырды. Бұл қағазды тез әрі үлкен мөлшерде шығаруға мүмкіндік берді.

Осылай қағаз шығаратын машинаны бірінші болып, 1799 жылы француз Луи Роберт ойлап тапқан. Англияда қағаз шығаратын машинаны механик Донкин 1803 жылы ғана жасады. 1817 жылы қағаз шығаратын машина Ресейде пайда болды. Германияда қағаз шығаратын машинаны 1819 жылы, ал Америкада 1827 жылы жасап шығарды.

*Қ*ағаздың құрамы – ағаш целлюлозасынан (ұнтақталған ағаш массасынан), сабан, зығыр, мақта талшықтарынан, сора, өсімдік талшықтарынан, капиллярлы-кеуекті қоспалардан, ағартылған каолин, желім, ақ фарфор батпағы, немесе тальк ұнтағы және т.б. жиынтықтардан тұрады. Бастапқы шикізаттарының, өңдеу технологиясының әртүрлілігі, сонымен қатар дайындау кезінде қосылатын қоспалардың мөлшерлері мен ерекшеліктері әртүрлі болатындықтан сапалары әртүрлі қағаздар, әртүрлі жұмыстарға арналып дайындалды. Баспа өнімдерінің сапасына үлкен әсерін тигізетін қағаздардың сапалық деңгейі, оларды дайындау барысында әртүрлі шикізаттардан қалыптасатындықтан, қағаз дайындау технологиясымен қысқаша таныса кетейік.

*Қағазды дайындау технологиясы*. Қазіргі кездегі қағаз жасап шығаратын машиналар автоматтандырылған және үлкен аудандарды қажет ететін, өлшемдері өте үлкен агрегаттар болып келеді. Жабдықтың ұзындығы — 114 метр, ені — 8,7 метр, салмағы — 4 тоннаға тең. Қағаз жасайтын машинаның бір жағынан шикізат массасы үздіксіз ағындап келіп жатады, екінші шетінен минутына 800 метр жылдамдықпен ені 7-8 метрлік қағаз лентасы ағылып шығып жатады.

Қағаз жасайтын машиналар негізгі үш: тор бекітілген стол, престеу және кептіру құрылғыларынан тұрады.

Тор бекітілген стол дегеніміз — екі білікке керілген және үздіксіз жүріп тұратын (сағатына 45 километр) тордан тұратын құрылғы. Ұнтақталған массалар ағылып осы торға түседі. Массадағы ылғал-сулар тордағы тесіктерден ағып кетеді де, шөгіп калған талшықтар қағаздың ішкі шикі, әрі жұқа қабатын құрайды. Әрі қарай біліктерден сығылып шыққан қағаз лентасы машинадағы престеу білігіне келіп түседі. Мұндағы 3-4 қатарлы, қос білікті престер қағаз ленталарын қысып-престеп кептіре бастайды.

Машинадағы кептіру құрылғысы бумен қыздырылатын 20-36 айналмалы металл цилиндрлерден тұрады. Арнайы тасығыштардың көмегімен жылжыған қағаз лентасы қыздырылған цилиндрлер арқылы қыздырылады да, әрі қарай қысым беріледі. Осы операция барысында қағаздағы соңғы ылғал қалдықтары буланып кетеді де, қағаз құрғайды.

Қағаз дайындаудың қорытынды кезеңінде, құрғатылған қағаз лентасы — бірінің үстіне бірі орналасқан бірнеше шойын біліктерден тұратын глезер механизмі арқылы өтеді. Бұл ауыр салмақты механизмде қағаз барынша тығыздалады, әрі жылтырлық қасиетке ие болады. Егерде талап бойынша, қағаз өте жоғары жылтырлықты қажет етсе, онда осы операциядан кейін қағазды арнайы каландрлардан тұратын машиналардан өткізеді. Глезерден шыққан қағаз лентасы қажетті өлшемде кесіліп түседі.

Ұзын ленталарға тілінген және картон гильзаларға тығыздап оралған қағаз – рулонды қағаз деп аталады.

Қағаз өнімдері деп - бір (1) шаршы метрдегі салмағы 250 грамнан аспайтын қағаз фабрикасының өнімін айтады. Ал бір (1) шаршы метрдегі салмағы 250 грамнан асатын өнім картон өнімдеріне жатады. Қағаздар мен картондар әртүрлі топтарға бөлінеді.

Қағаздың қасиеттерін, басу өнімінің нақты түріне сәйкестілігін дұрыс таңдай білу керек, өйткені осы бастапқы кезеңде жіберілген қателік, басылым сапасының төмен болып шығуына әкеліп соғады.

*1-кесте. А класына жататын басуға арналған қағаздар*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тобы** | **Түрі** | **Ақтаратын қызметі** |
| І. Газетқағазы | 1.Рулонды газет қағазы | Рулонды машиналарында газет басуға арналған |
| 2. Парақты газет қағазы | Парақты басу машиналарда басуға арналған |
| ІІ. Кітап-журнал  қағазы | 1. Баспахана қағазы | Кітаптар мен журналдарды басуға арналған |
| 2. Ноталық қағаз | Ноталарды басуға арналған |
| 3. Офсет қағазы | Мәтін-бейне материалдарын басуға арналған |
| ІІІ. Картография қағазы | 1. География карталары үшін 2. Топография карталары үшін 3. Гидрография карталары үшін | География, топография және гидрография карталарын басуға арналған |
| IV. Құжаттық қағаздар | 1. Ақша қағазы | Ақша таңбаларын, облигацияларды, лотерея билеттерін т.б. басуға арналған |
| 2. Құжаттық арнайы қағаз | Жауапкершілігі жоғары құжаттарды (паспорттарды, банк чектерін, қосымша кітапшаларды т.б.) басуға арналған |
| 3. Марка қағазы | Маркаларды басуға арналған |
| V. Мұқабалық қағаздар | 1. Мұқабалық қағаз | Дәптер мұқабаларын басуға арналған |
| 2. Мұқаба дәптер қағазы | Кітап, кітапша, журнал ісі т.б. өнімдерді басуға арналған |
| VI. Түрлі-  түсті сапалы  қағаздар | 1. Борланған қағаз | Борланған өнімдерді басуға арналған |
| VII. Тұс қағазы | 1. Нығыздалмаған обой қағазы | Тұс қағазын басатын машиналарда басуға арналған |
| 2. Нығыздалған обой қағазы | Сурет өрнектері қағаз нығыздалғаннан (грунтталғаннан) кейін басуға арналған |
| VIII. Басқа  басу қағаздары | 1. Ойын карталарына арналған карта қағазы | Ойын карталарын көп бояулы етіп басу үшін |
| 2. Афишалық қағазы | Афишаларды басу үшін |
| 3. Билет қағазы | Жыртынды билеттерді басу үшін |
| 4. Тығыз түрлі-түсті қағаз | Түрлі баспахана жұмыстары үшін |
| 5. Этикетка қағазы | Түсті этикеткаларды басу үшін |

*Қағаздардың сипаттамасы:*

*Газет қағазы.*

Баспаханаларда әртүрлі пішімдегі газеттерді басу үшін газет қағазын рулонды және парақты түрде шығарады. Газет қағазы А және Б маркасымен шығарылады. А және Б маркасындағы рулонды қағаздар да рулонды ротациялық басу машиналарында газет басуға арналған. Ал осы маркадағы парақты қағаздар жазық басу машиналарында аз таралымды газеттерді басуға арналған.

*Баспахана қағазы*. Баспаханалық басу қағазы көбіне кітаптар мен кітапшаларды баспаханаларда шығыңқы басу әдісімен басуға арналған. Стандартты баспахана қағазының өнеркәсіптік пішімдері былайша белгіленген: рулонды қағаздың өлшемі — 60, 70, 84, 90 сантиметрге, ал парақты қағаздың өлшемі — 60 X 90, 70 Х 9О, 70 X 108, 84 X 108 сантиметрге тең. № 1-маркалы 1 шаршы метр қағаздың салмағы — 60 және 70 граммға, А маркасындағы нөмірі № 2-қағаздың салмағы — 65 граммға. Б маркалы қағаздың салмағы — 70 граммға, №3- кағаздың салмағы — 63 граммға тең.

1970 жылдан бастап рулонды баспахана қағаздарының пішімдері: 60, 70, 75, 84, 90, 108 сантиметр; парақты кағаздар — 60X70, 60X84, 60X50, 60Х108, 70X84, 70X90, 70X100, 70X108, 75X90, 84X90, 84X100 сантиметр болып қабылданды.

Қазіргі заманғы талаптар мен көптеген жаңа технологиялық жетістіктердің даму барысына қарай осы салада да көп өзгерістер болуда.

*Офсеттік басу қағазы*. Офсеттік басу әдісі сапалы өнімдерді қысқа мерзімде басып шығаратын, қазіргі заман талабына сай, өзіндік ерекшеліктері мен талаптары бар технология. Офсеттік басу әдісімен басылатын қағаздарға қойылатын ең басты талап – ылғалға төзімділігі. Себебі, өздеріңіз білесіздер, жоғарыда айтылып кеткендей, дәстүрлі офсеттік басу әдісінде міндетті түрде ылғал қолданылады. Яғни қағаздың ылғалға төзімділігі жоғары болуы керек. Сондықтан офсеттік басу қағаздарының құрамына – канифоль желімі, крахмал, карбамид смоласы, органикалық кремний полимерлері қосылады. Офсеттік қағазбен – репродукциялар, плакаттар, түрлі журналдар, открыткалар, оқу көрнекі құралдары, тіпті кітаптарды да басуға болады. Офсеттік басу қағаздары төменде көрсетілген маркалармен шығарылады.

Олар: № 1—А, Б, Г маркалары; № 2 — А, Б маркалары, және № 1— В маркасы үлгісіндегі қағаздар.

Рулонды қағаздардың өлшемдері — 60, 70, 84, 90 сантиметрге; парақты қағаздардың өлшемі — 60X90, 70X90, 70X108, 84Х108 сантиметрге тең.

Құрамындағы талшықтарына қарай: А, Б, В, Г маркаларындағы № 1-қағазда —— 100 % ақталған целлюлоза, А, Б маркасындағы №2-қағазда — 50 % ақталған целлюлоза және 50 % аспайтын сүрек массасы массасы болады.

А маркалы № 1-қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 90, 100, 120, 140, 160, 200, 220, 240 граммға; Б маркалы №1- қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 70, 80 граммға; В маркалы №1-қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 80, 90, 100, 120, Г маркалы №1-қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 100, 120, 140, 160 граммға, А маркалы №2-қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 70, 80, 90, 100, 120 граммға; Б маркалы №2-қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 80, 100 граммға тең болады.

*Ойыңқы басу әдісіне арналған қағаздар* – мына нөмірлер мен маркаларда: № 1 — А және Б маркасы; № 2 парақты қағаздың өлшемдері— 60X90, 70X90, 70Х108, 84X108 сантиметр: Рулонды қағаздардың өлшемдері — 60, 70, 84, 90 сантиметрге тең етіп шығарылады.

Талшықтарының құрамына қарай – № 1- А және Б маркалы қағазда 100 % ақталған целлюлоза, № 2 қағазда — кемінде 50 % ақталған целлюлоза мен 50 пайыздан аспайтын сүрек массасы болады.

№ 1- А маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы 70, 80, 90, 100, 110, 120 граммға; №1-Б маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 200, 220 граммға тең, ал №2-қағаздың қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 70, 80, 90 граммға тең болады.

*Жұқа баспахана қағазы* (библьдук). Шағын пішімді, бірақ мәтіні көп сөздіктерді, анықтамаларды және басқа кітаптарды басуға арналған. Қағаздың А және Б маркалы екі түрі шығарылады. Бұл қағаз беттерінің көлемі 60X90, 70X90, 70Х108, 84Х108 сантиметр болады. Талшығының құрамына қарай А маркалы қағаз 100 % ақталған целлюлозадан, Б маркалы қағаз — 80 пайыздан аспайтын ақталған целлюлоза мен кемінде 20 % сүрек массасынан тұрады. Бүл екі маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 40 және 50 граммға тең болады.

*Борланған баспахана қағазы*. Мұндай қағаздың бетіне (бір жағынан немесе екі жағынан да) минералды ақ пигмент пен желімдейтін заттың қоспасының жұқа қабаты жағылады. Бұл үшін күкірт қышқылды барий, каолин және тағы басқа да минеральдық заттар: гипс, бор, қос тотықты титан қолданылады. Желімдейтін заттар ретінде желатин, казеин, крахмалдық клейстер қолданылады. Бұл қағаздардың О, А, Б жэне В маркалы төрт түрі шығарылады.

О және А маркалы кағаз негізі 100 % ақталған целлюлозадан тұратын қағазда даярланады: қалған маркалары сүрек массаларының түрлі қоспаларымен аралас келеді. Беттерінің ені — 60, 70 және 84 сантиметр өлшемімен шығарылады. Екі қайтара борланған О маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы (екі жағы да борланған)140, 250 грамм: А маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы (бір жағы борланған) — 100, 120 грамм: осы маркадағы (екі жағы борланған) қағаздар — 100, 120, 140 грамм: Б маркалы маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы (екі жағынан да борланған)—100—120 грамм, В маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — (екі жағы борланған) — 100 грамм болып келеді.

*Форзац қағазы* – кітап бумасын түптеу мұқабасымен бекітуде және әсемдік безендірілу ретінде де колданылады. Тапсырыс бойынша рулонды және парақты болып та, ақ және түрлі түсті, күңгірт, жылтыр және өрнек басылған қағаз болып та келеді. Рулонды форзацтық қағаздың пішімдері — 60, 70, 84, 90 сантиметр, парақты форзацтық қағаздың пішімдері 60X90, 70X90, 70X108, 84X108 сантиметрге тең. Құрамы 100 % ақталған целлюлозадан тұрады. 1 шаршы метрінің салмағы — 80, 100, 120, 140 граммен шығарылады.

*Мұқабалық қағаздар*. Кітаптардағы картонмен түптелген мұқабаларды қаптауда, кітапшалар мен журналдардың жұмсақ мұкабаларында қолданылады. Мұқабалық қағаздардың — А, Б, В, Г маркалы төрт түрі бар.

А, Б, В маркаларының қағазы жылтыр және өрнектелген, ақ және әр түсті болып келеді: Г маркасы тек жылтыр және түсті болады. Рулонды қағаздың пішімдері — 60, 62, 70, 75, 84, 93 сантиметрде, парақты қағаздар — 60X94, 62X107, 70X97, 70X110, 75X110, 84Х110, 74X92, 74X84, 60X84, 70X84 сантиметрде шығарылады. А, Б, В маркалы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 80, 100, 120, 140, 160, 180, 200 граммға, Г маркасы — 80, 160 граммға тең.

*Картографиялық қағаз* – географиялық карталарды басуға арналып шығарылады. Б және В маркалы болады. Парақты қағаздың пішімі — 600Х 920 мм–ден 930 X 1200 миллиметрге дейін жетеді. Рулондардың ені 600-ден 1000 миллиметрге дейін. Б маркасындағы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы— 70, 100 және 120 грамм: В маркасындағы қағаздың 1 шаршы метрінің салмағы — 70, 80, 100, 120, 140 және 160 граммға тең; Б маркасының қағазында — 50 пайыздан аспайтын ағартылған целлюлоза болады.

*Литография қағазы* әдетте парақты пішімде болады. Көркем репродукцияларды, плакаттарды, түрлі этикеткаларды тағы басқа өнімдерді басу үшін қолданылады. Тек №1 қағаз ғана болады. 1 шаршы метрінің салмағы — 80, 100, 120, 140, 160 және 180 граммға тең.

*Басуға арналған қағаздарға қойылатын негізгі талаптар.* Қағаз мүмкіндігінше неғұрлым ақ түсті болуға тиіс. Оның актығына байланысты кітап, журнал, газет мәтінінің нақтылығы мен айқындылығы арта түседі. Бұл әсіресе көп түсті өнімді басу кезінде маңызды орын алады. Қағаздардың жарыққа төзімділігі жоғары болуы керек. Яғни оның түсі мен реңі күндізгі шашырап түскен жарықтың немесе тікелей түскен күн сәулелерінің ықпалымен өзгермеуі тиіс. Сыртқы беті тегіс әрі жылтыр қағаз ең сапалы қағаз боп саналады. Өйткені, осындай сапалы қағаздарға басу үдерісінде түсетін мәтін-бейне материалдардағы бояу қабаты тұтас, әрі тегіс жағылып, басу қалыбындағы мәтін, сурет, ою-өрнектерінің дәл және анық түсуіне мүмкіндік береді. Қағаздардың қалыңдық қабаты біркелкі болғанда ғана сапалы өнім алуға болады, Себебі, оттискі көшірмелерінің бір тұстары бұлыңғырлау, кейбір жерлерінде, керісінше, өте қап-қара болып шығуы мүмкін.

Баспа-полиграфия саласында сапалы өнім басып шығару үшін қойылатын талаптардың бірі: полиграфиялық басу әдісінде қолданылатын бояулардың қағазға жағылуы, жақсы сіңу қабілеті жатады. Бұл мәтін-бейне материалдарының қағазға анық түсуін қамтамасыз етеді.

Қағаздың белгілі механикалық беріктігі де болуы керек, себебі рулонды ротациялық машиналарда қағазды тартқанда, оның жыртылып кетпеуін, бүктемелеу кезінде, аударыстыру кезінде және басқа да әртүрлі технологиялық үдерістердегі үйкеліс кезінде де қағаздың берік болуы маңызды.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. К.Е.Петров. Справочник по полиграфии. – М.: ″КРОУ″, 1998.
2. Ситников В.П. Издательское дело. – М.: Издательство АСТ, 2002.
3. Стефанов С.И.Полиграфия для рекламистов и не только. – М.: Гелла-принт, 2002.
4. Ю.Ф.Майсурадзе и др. Энциклопедия книжного дела. М.: Юристь, 1998.
5. Полянский Н.Н. Основы полиграфического производства. М.: Книга, 1991.

х х х

**Р.Нуриден,**

ф.ғ.к., доцент. Л.Н.Гумилев атындағы

Еуразия ұлттыуниверситеті,

журналистика және саясаттану факультеті

**ХАЛЫҚАРАЛЫҚ РАДИОЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ТАРИХЫ**

Халықаралық радиохабарларының дамуын үш негізгі кезеңге бөліп қарастыруға болады. Бірінші кезең 1920-1940 жылдар аралығы. ХХ ғасырдың 20-жылдарында пайда болып, екінші дүниежүзілік соғыстың аяғында әлемнің әртүрлі елдерінде шетел аудиториясына арналған радиохабарлары қалыптасты. Бұл кезеңде нацистік насихат пен гитлерлік одаққа қарсы сыртқы саяси радиохабарлар арасындағы негізгі ерекшелік − толқындағы соғыс болды. Бірінші кезеңнің өзінде-ақ радиохабарын тарату өте қарқынды жүргізілді. Тұрақты радиохабар тарататын станция ең алғаш рет 1920жылы АҚШ-тың Питсбург қаласында «Вестингауз» (Westinghouse) компаниясының көмегімен іске қосылды. 1922 жылы Батыс Европада Лондонда «Маркони» (Marconi) компаниясы мен Парижде - «Радио Пари» (Radio-Paris) алғашқы радиобағдарламалары берілді. Осы жылдары Германия, Бельгия, Чехословакияда радиостанцииялар дүниеге келсе, 1924−26 жылдар аралығында тағы да оннан астам ел, оның ішінде Венгрия, Польша, Румыния, Югославия, Жапония хабарлар бере бастады. 1929 жылы Болгария осы тізімге енді. 30-жылдардың өзінде жетпістен астам елде хабарлар беріліп, оның аудиториясы 140 млн адамға жетті. Ал, 1927 жылы Голландия алғаш рет өз отар елдерінің шетелдік аудиториясына арналған хабарын таратты. Осылайша басқа мемлекеттер де сырт елдерге хабарларын таратуды қолға алып, өз ерекшеліктері қалыптасты. Әсіресе, екінші дүниежүзілік соғысқа дейін және соғыс кезінде бір ел екінші елге хабар таратуды үдетті. Фашистік Германия көптеген мемлекеттерге, оның ішінде Англияға, Англия болса, Германия мен Францияға, АҚШ − Германия мен Жапонияға хабар таратты.

Екінші кезең 1946 жылдан басталып, ол «қырғи-қабақ соғыс» деген атқа ие болды. Бұл термин У. Черчилльдің 1946 жылдың 5 наурызында АҚШ-тың Миссури штатындағы Фултонда Вестминстер колледжінде сөйлеген атақты сөзінен кейін таралып кетті.Ол кезде Черчилль Ұлыбританияның премьер-министрі емес еді.Сондықтан Америкада демалушы адам ретінде ресми емес сапарда жүрген болатын. Екінші дүниежүзілік соғыстан кейінгі халықаралық ахуал айқындалмаған, шым-шытырақ болды. Антигитлерлік одақ уақытша өмір сүргенімен іс жүзінде Кеңестер Одағы мен оның батыстық әріптестері арасындағы қайшылықтар тереңдей түсті. Фашизмді жеңген мемлекет ретінде Кеңестер Одағы соғыстан кейінгі мәселелерді шешуде жетекші рөлге ие болғысы келді. Әсіресе Европа мен Азия елдерін өзіне қаратуға күш салды. Шығыc Европа елдеріне коммунистік ықпалды өрістете отырып, Батыс Европаға да әсер етті. Осының салдарынан саяси жағдай ушыға түсті. Батыс Европа елдері соғыстан титықтады және коммунистік ықпалдың күшіне төтеп бере алмағандықтан кеңестік жаулап алушылыққа қарсыласуға мүмкіндігі қалмады. АҚШ болса соғыста қатты шығынға ұшырамады және қолында атом қаруы болғандықтан президент Трумэн Кеңестер Одағына қарсы атом қаруын қолданамын деп күш көрсетуге дейін барды. Тіпті, кеңестік 22 қалаға шабуыл жасау үшін «Boiler» жоспары дайындалды. Ал Черчилль соғысқа дейін басты европалық мемлекет болып келген Ұлыбританияның өз мәртебесін жоғалтып алғанына көнгісі келмеді. Сондықтан оппозицияның көшбастаушысы ретінде сыртқы саясатқа өзінің сөзін арнады. [Н. А. Нарочницкая](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D1%87%D0%BD%D0%B8%D1%86%D0%BA%D0%B0%D1%8F,_%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BB%D0%B8%D1%8F_%D0%90%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%81%D0%B5%D0%B5%D0%B2%D0%BD%D0%B0)ның «Ялта-1945» жыл деп аталатын кітабында бұл сөздердің Қырым конференциясына дейін 1943 жылдан басталатындығы айтылған. Соғыстан кейін Вестминстер колледжіне «халықаралық қарым-қатынастар» туралы дәріс оқуға шақырылады. Фултон Трумэннің туған жері болғандықтан оның патриоттық сезіміне әсер етті. Сондықтан американ президенті Трумэн Черчилльді сонда ертіп апарып, дәрісті тыңдауға тиіс болды. Баяндаманың мәтіні елу бетке жетті. Оның тақырыбы «Әлемдегі бейбітшілік» деп аталды. Осы баяндаманың екінші тарауы Европа мен Азиядағы саяси ахуалды сипаттауға арналды. Ол ашықтан-ашық түрде Кеңестер Одағын «халықаралық қиындықтар» тудырушы ретінде атап көрсетті. Оның сөзінде алғаш рет «темір шымылдық» тіркесі қолданылды. Оның иесі Ресей деп қарастырылып, бұл шеңберге Орталық және Шығыc Европа елдерінің ежелгі мемлекеттерінің астаналары: Варшава, Берлин, Прага, Вена, Будапешт, Белград, Бухарест және София кіретіндігін атап өтті. Олардың астаналарымен қоса тұрғындарына да Мәскеудің бақылау жасайтындығы жайлы да ескертілді. Осы елдердегі шағын коммунистік партиялардың өрістегені соншалық, тоталитарлық бақылауға дейін қол жеткізді деп көрсетті. Өз сөзінде Черчилль коммунизмнің қауіпті екендігін баса айтып, коммунистік «бесінші колоннаның» дүние жүзінде пайда болып, ол орталықтың тапсырмасын орындайды деген пікірін де жасырмады. Кеңестер Одағы соғыс емес, өзінің шексіз билігі мен идеологиясын өрістетуді аңсайды деп атап көрсетті. Қорыта айтқанда 1930 жылдардың соңында фашистік Германияға саясаткерлердің бағыштаған сөздері енді соғыстан кейін Черчилльдің сөзімен Кеңестер Одағына арналды. «Құрылықтарға құрылған «темір шымылдық», «бесінші колонналар», «полицейлік мемлекеттер»,«құрдай жорғалау», «билікті барынша өрістету» сияқты тіркестер қолданысқа енді. Фултонда айтылған осы сөздер сыртқы саясатта қолдау тауып, американ қоғамының Кеңестер Одағына жек көру сезімін өрістетті. Черчилльдің Фултонда сөйлеген осы сөзінен бастап, «қырғи-қабақ» соғыс басталды. Бұл кезеңде екі жүйенің саяси тайталысымен қатар радиотолқындарда да аяусыз күрес жүрді.

1946 жылы «Би-Би-Си», «Америка даусы» 1947 жылы Кеңес Одағына қарсы орыс тіліндегі хабарларын бере бастады. 1953 жылдан бастап, «Азаттық», «Азат Европа», «Азат Азия» радиолары дүниеге келіп, екі жүйенің арасындағы «радиосоғыс» толқын арқылы лаулай түсті. Осы кезде Батыс радионасихатты үдете отырып, аудиторияға әсер етудің «жеті түрлі әдісін» қолданды. Ол Батыс журналистикасында «құнды насихат» деп аталды. Олардың ішінде анық жеккөрушілікті білдіретін сөздерді қолдану немесе керісінше іштарта сөйлеу, ақпарат көздеріне сенімділік таныту, тағы да басқа психологиялық әдістерге жүгінеді. Осы кезеңдерде Кеңес Одағының да сыртқа хабар тарату қызметі өрістей түсті. 1929 жылы басталған бұл қызмет соғыс жылдарында жиырмадан астам тілде хабар таратты. Тек Мәскеуден ғана емес, Еуропа елдеріне Куйбышев қаласынан, кейінірек Амурдағы Комсомольскіден Қытайға, Жапонияға, АҚШ-қа, Тбилисиден Италия мен Балқан елдеріне хабар берілді.

Халықаралық радиостанциялар өздерінің техникалық базаларын жетілдіріп, хабар көлемін ұлғайтты. АҚШ-тың сыртқа таратылатын хабарларының апталық көлемі 1950 жылы 497 сағат болса, 1972 жылдың соңында тәулігіне 2001 сағатқа дейін жетті. АҚШ Конгресі 80-жылдары сыртқа хабар тарату қызметтеріне 392 млн доллар бөлді. Ал Германия мен Израилдің халықаралық радиохабарлары да қарқынды дамыды. Мысалы, ГФР-дан басқа елдерге таратылатын хабарлардың апталық көлемі 1955 жылы 105 сағатты құраса,1972 жылдың соңына қарай 806 сағатқа жетті. Бұдан 70-80 жылдары халықаралық радиохабарларға қатты көңіл бөлініп, идеологиялық қарудың негізгі түріне айналғанын көруге болады.

Азия, Африка және Латын Америкасы сияқты елдерде радио ақпарат пен ағарту саласының қол жетімді құралы болып табылады. Бұл елдер өз тәуелсіздіктерін алғанға дейін радиоқызметі европалық компаниялардың көшірмесі болып келді. Тәуелсіздік алғаннан кейін ұлттық үкіметтердің хабар таратудың материалдық-техникалық негізін жаңартып, күшейтіп қана қоймай, оның міндеттерін түбірімен қайта қарауларына тура келді. Хабар таратудың негізгі түрі мемлекеттік болды. Қазіргі күні жекеменшік радиохабарлар кездеседі. Дамушы елдердің радиохабарларының қалыптасуына ЮНЕСКО және басқа да халықаралық ұйымдар көмек көрсетеді. Олардың ішіндегі ежелден келе жатқаны− Халықаралық электр байланысы Одағы. Штаб-пәтері Женевада орналасқан бұл Одақ 1865 жылы құрылған, радиожиіліктерді бөлумен айналысады және әлемнің барлық елдерін біріктіреді. 1946 жылы құрылған Брюссельде орналасқан радиохабарлары мен теледидардың халықаралық ұйымы, 1950 жылдан бері әкімшілік орталығы Женевада, техникалық орталығы Брюссельдегі Батыс Еуропа елдеріне арналған Еуропа радиохабар тарату Одағы, сондай-ақ радио мен теледидардың ірі халықаралық ұйымы −Хабар таратушылардың америкааралық ассоциациясы (1946), Африканың радио мен теледидар Одағы (1960) және Азия радиохабар тарату Одағы (1964) сияқты ұйымдарды атап өтуге болады.

Елу жылға созылған эфирдегі тайталас социализмнің жеңілісімен аяқталды. Қоғамды маркстік-лениндік идеология үлгісіне айналдыру туралы теорияға әуелден қарсы болған батыс зерттеушілері бірыңғай индустриальды қоғам шеңберінде капитализм мен социализм арасын теңестіру жөніндегі өз тұжырымдамаларын ұсынып келген еді. Егер адамзат капитализм (жеке бастама) мен социализмнің (жоспарлау) жақсы жақтарын алып, біртіндеп өзара жақындасса, онда тап күресі жойылып, адамдар арасындағы келіспеушіліктер жоғалады. Сөйтіп, бүкіл адам баласы бірігіп, тұтас қоғамдық жүйеде өмір сүреді деген «конвергенттік» теория расқа айналды. ХХІ ғасыр халықаралық радиожурналистикаға түбегейлі өзгерістер әкелді.

1980-жылдардың аяғы мен 1990-жылдардың басындағы Шығыc және Оңтүстік-Шығыc Европадағы тоталитарлық жүйенің күйреуі мен Кеңес Одағының құлауы дүние жүзіне өзгеріс әкелді.1990-жылдардың соңынан басталған үшінші кезеңде халықаралық ахуал өзгеріп, әлемдегі ақпараттық кеңістік басқа қырынан өрістей бастады. Оның ішінде халықаралық радиохабар жаңа үлгіде жұмыс істеуге кірісті. Сөйтіп, ХХІ ғасырда әлемдік әріптестікке қол жетті. Болгария, Германия, Польша, Румыния, Италия, Франция, Жапония және көптеген елдердің радиохабарлары ұлттық мамандандырылған бағдарлама бойынша жұмыс істейді. Көптеген елдерде тәулік бойы музыка беретін бағдарламалар бар. Бұрынғы социалистік елдерде радиохабар таратуды ұйымдастырудың және оның міндеттерінің негізгі принциптері мемлекеттік заңдар арқылы анықталып отырды. Радиохабарларын таратумен теледидар және радиохабарлар жөніндегі мемлекеттік комитеттер айналысты. Радиохабарларымен барлық елдімекендер қамтамасыз етілді. Хабарларды сым арқылы тарату кең өріс алды. Ал капиталистік елдерде жартылай мемлекеттік органдар болса да, көбіне мемлекеттік сипат алатын Италияда РАИ (Radioaudizioni Italia), Ұлыбританияда Би-Би-Сиді («Бритиш бродкастинг корпорейшен»), Франциияда ОРТФ (Office de Radiodiffusion Television Franзaise) айтуға болады. Әуел бастан тек АҚШ-та ғана радиохабарларын жеке компаниялар таратты. Қаржыландыру көзі абоненттік төлем немесе мемлекет бөлетін қаржыда емес, ірі монополияларға жарнама үшін хабар уақытын сатудан түскен табыс болып табылады. Жапония, Австралия, Канада, Ұлыбритания сияқты елдерде хабар тарату мемлекеттік және коммерциялық қызмет сияқты аралас жүйе болып келеді.

Америка Құрама Штаттарының, Ұлыбританияның, Германияның, Францияның халықаралық радиолары хабар таратудың жаңаша әдісіне көшті.

Кейінгі кезде Ұлыбританияда сандық радиохабар тарату кең өрістеп келеді. Бұл дыбыстың жоғары сапалы болуын қамтамасыз етеді. Би-Би-Си қазір радиохабарларын сандық үлгіде таратады. Францияда жергілікті жекеменшік радиохабарлар даму үстінде. 1984 жылдан бастап радиостанцияларға жарнама беруге рұхсат етілді. Осыған байланысты барлық ірі аймақтық газеттердің өз радиостанциялары бар. Жалпы, жүргізілген сұрау бойынша француздардың 55%-ы радиоға сенім білдіреді екен. «Радио Люксембург» бағдарламасы жоғары сұранысқа ие. Оның Франция мен Ұлыбританияда филиалдары бар.

Украина, Грузия, Армения, Литва сияқты тәуелсіздік алған мемлекеттер халықаралық толқында өз хабарларын таратуды бастады. Тәуелсіз елдер достастығы елдерінің көпшілігінде халықаралық радиолар өз хабарларын таратады. Грузияда «Азаттық», «Америка даусы», «Неміс толқыны», Би-би-си ағылшын, грузин, орыс тілдерінде және Францияның халықаралық радиосы тәулік бойы француз тілінде хабар береді. Ал түрік радиосы грузин тілінде хабар жүргізеді.

1998 жылдан бері Бакуде жаңадан түрік радиостанциясы жұмыс істеп келеді. Бұл Әзірбайжанда өз бағдарламаларын тәулік бойы трансляциялайтын Француз халықаралық радиосынан кейінгі екінші халықаралық радиоарна болып саналады.

Соңғы кездері Шығыс Еуропа елдерінің журналистикасы қоғамдық құрылыстың өзгеруіне байланысты көптеген қиындықтарды бастан кешіріп, үлкен сынақтан өтті. Шығыс Еуропа елдерінің шетелдерге хабар беретін радиостанциялары туризмге бет бұрып, ұлттық мәдениетке бейімделе бастады. Польшада қоғамдық радиодан басқа үш коммерциялық радиостанция жұмыс істейді. РФМ, ФМ, Радио Зет, католиктік- «Радио Мария» тәулік бойы хабар таратады. Польшада қазір 140 тәуелсіз жеке радиостанциялар жұмыс істейді.

Словакияның телерадиосы қоғамдық-құқықтық болып табылады. Словакияның радиосы бес бағдарлама бойынша хабар таратады. Бірінші бағдарлама – ақпаратты-публицистикалық, екіншісі − әдебиет пен өнер жайлы, сондай-ақ аймақтық және жастарға арналған хабарлар. Шет елдерге арналған хабарлар австриялық радиотыңдармандарға неміс тілінде беріледі.

Ауғанстан радиостанциясы немістердің көмегімен салынды. Ауғанстан радиосының сыртқа хабар тарату қызметі неміс, орыс, ағылшын, урду тілдерінде беріледі. Үкіметті тәліптердің билеген кезіңде «Ауғанстан радиосы» «Шариғат радиосы» деп аталды. Хабар тарататын тілдердің саны өсті. Орыс тіліндегі хабарлар Ауғанстаннан кеңес әскерін шығарғаннан кейін жаңартылып, орыс тілі сапалы бола түсті. Қысқа толқын арқылы берілетін хабарлардың тұрақты кестесі болған жоқ. Әуен мен әйел дикторға «Шариғат радиосы» тыйым салды. Мұны тәліптер тұрғындардың исламдық тәрбиесіне сәйкес келмейді деп есептеді.

Ирактың шет тілдеріндегі хабарлары жүйесі 1991 жылға дейін қысқа толқында ағылшын, француз, неміс, орыс тілдерінде беріліп келді. Шығанақтағы соғыстан кейін бұл жүйеге нұқсан келгенімен, тоқсаныншы жылдардың ортасында аздап қалыпқа келтірілді.Орыс тіліндегі хабарлары тоқтатылды.

Египет пен Сирия сыртқы хабарлары спутникке ауысып, көптеген тілдердегі хабарларын цифрлық сапаға көшірді. «Hot Bird» жерсерігі арқылы таратылады. БҰҰ радиосы 1946 жылы дүниеге келіп, ұйымның асқақ мұраттарын насихаттауға арналды. Бейбітшілікті сақтау, адам құқығын құрметтеу, адамдар арасындағы теңдікті қамтамасыз ету, шыдамдылық, экономикалық және әлеуметтік даму, халықаралық құқықты ретке келтіріп отыру сияқты мақсаттарды көздейді. Күнделікті жаңалықтар беруден басқа бұл радио жылына 1000-нан астам тақырыптық, деректі бағдарламалар әзірлейді. Олардың көпшілігі беделді халықаралық жүлделермен марапатталған. БҰҰ радиосының бағдарламасы 185 елге таратылып, 15 тілде екі мың радиостанция арқылы трансляцияланады. Олардың барлығы да әлем радиостанцияларына тегін беріледі. Қазір БҰҰ радиосы жаңалықтар мен тақырыптық хабарларын тарату үшін кәдімгі телефоннан бастап, сандық телефон байланысы мен ғарыштық байланысқа дейін кеңінен пайдаланады. Осы мақсаттарға Интернет мүмкіндігі молынан қамтылады. Сұраныс берушінің өтініші бойынша тақырыптық бағдарламалар кассетаға жазылған үнтаспалар арқылы жіберіледі.

БҰҰ радиосы күнделікті жаңалықтарды, «БҰҰ-ның іс-қимылы» деп аталатын апталық альманахты, Ұйымның қызметінің әртүрлі бағыттарына арналған тақырыптық хабарларды орыс тілінде ұсынады. Әлемдегі технологиялық өзгерістер радиожурналистиканы да түбегейлі өзгертті. Cоның ең басты айғағы - Интернет радиолардың пайда болуы. Енді сондай радиолардың кейбіріне тоқталып өтелік. Болгар радиосы өз хабарын Софиядан таратады. Болгар радиосы болгарлық танымал поп және рок топтарының шығармашылығымен таныстырады. Болгар радиосының толқынында үздік поп-музыка көптеп беріледі. Бұл болгар мәдениетін насихаттауға қосылатын үлкен үлес деп есептейді радио ұжымы. Кез келген тыңдарман Интернет жүйесі арқылы осы радиосын тыңдай алады. Helsinki радиосы 2000 жылы құрылды. Қазіргі кезде оның тыңдаушысы жүз мыңға жетіп қалды. Бұл радио да үздік журналистердің музыкалық хабарларын береді, жоғары сапалы музыканы, әртүрлі бағдарламаларды таңдауға болады. Тыңдармандардың ағымдағы оқиғаларды талқылауға қатысуына, кеңес беруіне және өз ақпаратымен бөлісуіне мүмкіндік берілген. "Наше Радіо" радиостанциясы Киев қаласынан 1997 жылдың 3 сәуірінде 107,9 FM жиілігінде хабар тарата бастады. Қазіргі күні Украинадағы жетекші радиостанцияға айналды. "Наше Радіо" –көңіл көтеретін FM-станция болып саналады, журналистиканың әлемдік стандарты бойынша жұмыс істейтін өзінің жеке ақпараттық қызметі бар. Сағат сайын Украинаның барлық облыстарындағы 30 тілші тыңдаушыларға ең маңызды ақпараттарды дер кезінде жеткізіп отырады. Әрбір тыңдаушының елдің тынысын қалт жібермей тыңдауына жағдай жасалған.

Capital FM радиосы Латвияның астанасы - Ригадан хабар береді. Capital FM радиосын Интернет жүйесінен тәулік бойы тыңдауға болады. Capital FM – өзінің тыңдаушыларын музыка әлеміндегі соңғы танымал шығармалармен таныстырып отыратын қазіргі заманғы, интерактивті радио. Capital FM радиосы Латвияның поп-музыкасымен терең танысуға ықпал етеді. Capital FM өз аудиториясын баурау үшін түрлі көңіл көтеретін бағдарламалар ұсынады.

«Алиса Плюс» радиосы Латвияның музыка толқынына 1993 жылы шықты. Осы уақыттан бастап 101,6 FM жиілігінде алғаш рет джинглдар мен әндер шырқалды. «Алиса Плюс» – Даугавпилс қаласының радиосы.

Radio Swiss Pop» - тәулік бойы берілетін поп және софт-рок музыкалық радиостанциясы. «Radio Swiss Pop» өз тыңдаушыларына соңғы хиттарды ғана емес, бұдан 30 жыл бұрынғы поп әндер ішіндегі үздіктерінен дайындалған репертуарды бере алады. «Radio Swiss Pop» радиостанциясы Швейцарияның Берн қаласында орналасқан.

Soma FM - тек қана Интернет арқылы берілетін американың ірі музыкалық радиостанцияларының бірі. Радиостанция оның негізін қалаушы сан-францисколық Расти Ходждың гаражынан музыка таратады. Радиостанцияның репертуары - даунтемпо стиліндегі музыка, чил аут және эмбиент. Расти Ходж «пираттық» радиостанция форматында 1999 жылы Burning Man музыкалық фестивалінде хабар таратты. Сан-Францискоға қайтып келген соң жақсы пікірлерге ие болып, 2000 жылы Drone Zone деп аталатын станцияның бірінші каналының интернет қызметін жолға қойды.

"Nostalgie" француз музыкалық радиостанциясының тарихы 1983 жылдан басталады. Парижден хабар таратады.

Австралия радиосы – Австралия ұлттық радиохабар тарату корпорациясының онлайн қызметі. Ұлттық радиохабары қызметі сегіз тілде хабар таратады. Азия-Тынық мұхит аймағына бағытталған. Бұл радионың басты ерекшелігі – ағылшын тілін үйрету. 

Халықаралық радиожурналистиканың ғасырға жуық тарихында алғашқы екі кезеңде жетекші мемлекеттер ғана әлемдік толқынды билеп-төстесе, үшінші кезеңдегі көрініс басқаша сипатқа ие болғанын көреміз. Өз алдына мемлекет болған елдердің қайсы болса да, әлемдік ақпарат кеңістігіне ұмтылып, өздері хабар тарата бастаса, кейбірі өзге елдердің радиохабарларын тыңдауға қол жеткізді. Бір жақты ғана емес, екі жақты хабар тарату орын алды. Мемлекеттер өзі хабар тарата отырып, өзге елдердің де хабарын тыңдауға мүмкіндік туды. Интернеттің мол мүмкіндігі арқасында арнаулы сайттар пайда болып, кез келген уақытта радиоларды тыңдауға, хабарларын жазып алуға, пікір алмасуға мүмкіндік бар.

х х х

**М.Жанақова,**

әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ-дың 2-курс магистранты

**РЕПОРТАЖДЫҢ АҚПАРАТТЫҚ-САРАПТАМАЛЫҚ ЖАНРЛАРМЕН ҰҚСАСТЫҒЫ**

Репортаж ақпараттық жанр болғандықтан, оның ең бірінші мақсаты – оқырманға ақпарат ұсыну. Сондықтан, жанрдың ақпараттық жанрлармен ұқсастығы басым. Ақпараттық жанрлардың ішінде бастысы әрі негізгісі - **заметка.** Профессор Т.Амандосов: «Заметка дегеніміз – ең шағын және оперативті жанр. Ол өмір шындығының нақты фактілері, құбылыстары туралы дәлме-дәл тұжырымды хабарлайды. Заметканың негізінде бір оқиға, бір құбылыс, бір объект ғана жатады. Заметка алуан түрлі формада жазылғанымен, заметканың негізгі екі түрі бар деп санаймыз. Атап айтқанда, бірнеше жолдық тектес заметкалар және дербес заметка. Дербес заметка екі түрлі формада кеңейтілген түрде және сын түрінде жазылады да, ол газеттің күнделікті ісінде өте жиі кездесіп отырады» [1]. Ғалымның бұл тұжырымдамасы арқылы репортажға тән қасиеттерді байқау қиын емес. Заметка, ең әуелі, репортажға аудиторияға бұрын-соңды таныс емес жаңа ақпаратпен хабардар етумен ұқсайды. Заметка да репортаж сынды бұқараны ақпаратпен жедел әрі оперативті түрде сусындатады, болған жаңалық жөнінде кейінгі, жаңа келіп түскен мағлұматты беруге тырысады. Репортаж кіріспесі «лидпен» басталатынын ескерсек, репортажда дәл осы «лидтің» ролін «заметка» атқарады. К.Қамзин «лид» ұғымы жайлы: «Қазіргі журналистика теориясында батыстан келген «lead» (ағылшынша - «лид» - өткізу) деген ұғым бар, ол – журналистік мәтіндегі негізгі ойды ықшамдап, жылдам, көз тартатындай жарнамалай берудің он алты жолы. Журналистика теориясындағы лидтік мәтіндер қатқыл және жұмсақ болып үлкен екі топқа жіктеледі. Негізінен мәтін мағынасы «Кім? Қашан? Қайда?» деген сұрақтарға жауап берсе, лидтің қатқыл түрлері бой көрсетеді, ал оған қосымша «Неге? Не себептен?» деген сауалдарға жауап іздесе, лидтің жұмсақ түрлері басылым бетінен орын алады» деген [2]. Мысалы: «Ана тілі» газетінде «Түнгі қала ұйықтамайды» айдарымен жарияланған М.Бакмағанбетовтың ««Жедел жәрдем» кірпік ілген жоқ» (2008, №23, 5-маусым) атты кезекті репортажынан қатқыл лидтің түрін аңғарамыз: «Түн ортасы біреулерге сауық-сайран құрып, демалатын кез болса, дәрігерлер үшін жұмысының нағыз қызған шағы. Сондықтан осы жолы ақ желеңді абзал жандардың қызметін көрмекке келдік» [3]. Бұл сөйлемдерден автордың қайда, не мақсатпен келгені материалдың алғашқы сөйлемдерінен-ақ байқалып тұр. Демек, автор репортаж жазу барысында заметканың маңызды элементін: лидті сәтті пайдаланған. Репортаж жазу барысында жиі қолданылатын келесі жанрлардың бірі – **сұхбат.** Д.Рэндалл сұхбат жөнінде: «Жақсы мақала жазуды мақсат тұтып, адамдарға жөнді сұрақ қоя білу журналист үшін зор жетістік. Кейбір сәтте бұл әңгімені еске салуы мүмкін. Алайда бұл әңгіме емес, бұл – тілшілердің ақпарат жинауының тағы бір үлгісі. Мен сұхбатқа бұлай қарапайым анықтама бере салғаныммен, оның астарында ақпарат жанрының тағы бір түрі жатқанын аңғарған боларсыздар. Сұхбаттың басқа жанрлардан ерекшелігі – мұнда сіз алдын ала барлығын сценарий бойынша емес, сол сәтте, респондентпен сұхбаттасу барысында белгілі біл ақпаратқа қол жеткізесіз. Демек, сіз ақпарат беруші тарапынан қойылатын сауалдарға да әзір болуыңыз шарт және оған жолдайтын сұрақтарыңыз да дәл, нақты, тақырыптан ауытқымайтын болуы керек» [4]. Сөзіміздің дәлелі ретінде Ә.Жапақтың «Ана тілінде» жарияланған «Жаз. «Сыбырлақ» касса іске кірісті» (2008, №24, 12-маусым) атты репортажын мысалға келтірейік [5]. Мұнда репортер бірнеше кейіпкермен сұхбаттасады, олардан репортажға қажет дерек, ақпарат алуға тырысады, мамандар пікіріне жүгінеді. Ә.Жапақ репортаждарының ерекшелігі де сол – мәселенің мән-жайына көз жеткізу үшін автор әрдайым оқиға кейіпкерлерімен тілдеседі, олардан тың дерек алады, басшылармен жүздесіп, проблемаға не себеп екенін білуге тырасады, мамандар пікіріне құлақ түреді. Ал, бұл – репортаждағы сұхбаттың нақты айғағы, дәлелі. Жалпы репортажда сұхбатты қолдану репортерге оқырмандардың субъективті көзқарасынан арылып, оқиғаның шынайы өрбуіне септігін тигізеді. Оқиға куәгерлерін сөзге тарту арқылы тілші болған оқиға жайлы көп мағлұмат алады, оны көргендердің өз аузынан жеткізеді. Осыған орай, репортажға сұхбат жанрының «араласуымен» жанр мынадай мақсаттарға қол жеткізе алады: **а) Ақпаратты куәгерлер арқылы жеткізу мүмкіндігі** (куәгерлердің оқиға орнында табылғанын баяндап жеткізгеннен гөрі, көруші тұлғаның өзін сөйлеткен репортаж үшін әлдеқайда тиімдірек); **ә) Мамандар пікірін келтіру.** Оқиғаға қатысты мамандардан пікір алу – репортажда көтерілген проблеманың, жаңалықтың қаншалықты өзекті екенін анықтайды. Оқырман мамандардың пікірлерін оқып, ақпараттың ақиқаттылығына тағы бір мәрте көз жеткізеді. Репортаждың сондай-ақ, ақпараттық жанрлардың ішінде **есеппен** де ұқсастығын аңғаруға болады. Есептің басқа ақпараттық жанрлардан ерекшелігі - міндетті түрде аудиторияның (жиындар, түрлі басқосулар, конференция немесе спорттық жарыстар), адамдар тобының болуы шарт. «Хабарлама жанрлардың ендігі бірі – есеп (отчет) қоғамдық, әлеуметтік мәселелер сөз болған жиналыс, мәжіліс, кеңестерден, конференциялардан, әр түрлі спорттық жарыстардан, бұқаралық мерекелерден, ресми қабылдаулардан жазылады. Оның міндеті – әлгідей болып өткен жиындардың қалай басталып, қалай жүргізілгенінен, қалай аяқталғанынан оқырманға мағлұмат беру, елес беру, онда қандай мәселе, проблеманың әңгіме болғанынан, олардың мән-маңызынан, қабылданған қарар-шешімінен жұртты хабар ету. Яғни, есеп – оқиға, фактіні, тәжірибені талдаудың, насихаттаудың, пікірді жинақтап, қорытынды ой айтудың, проблемалар қойып, кемшіліктердің бетін ашудың маңызды құралы» [6]. Есеп элементтері репортажда келесідегідей сипатта қолданылады: оқиғаның барлық маңызды детальдарының баяндалуы.Мұнда репортер оқиға сюжеттерін өз атынан баяндап, олардың маңыздыларына ерекше назар аударады. Нақты болған оқиғаны максималды түрде баяндауды мақсат тұтады.

**Репортаждың сараптамалық жанрлармен өзара байланысы.** **Комментарий.** Комментарий элементтері репортажда автор оқиғадағы фактілерге байланысты талдау жасағанда, сараптағанда байқалады. Егер осы критерийлер репортаж бойынан табылса, мұндай репортажды сараптамалық репортажға жатқызуымыз әбден мүмкін. Сондай-ақ, комментарий репортажда тек сараптамалық мағынада ғана емес, оқиға қатысушысының, немесе маман пікірі ретінде көрініс табуы ықтимал. Яғни, мамандар пікірі шағын сұхбат немесе диалог ретінде, әңгімелеп беру, оқиғаға байланысты комментарий жасау тәрізді сипатта болады. Репортаж сонымен қатар, аналитикалық **корреспонденция** сынды сараптамалық сипатқа ие. Алдымен, корреспонденцияға анықтама беріп көрсек. Орыс теоретиктерінің зерттеулеріне сүйенсек: «Корреспонденция – белгілі бір материалдың негізінде көтерілген проблеманы сараптай отырып, одан шешу жолдарын ұсынатын, көлемі үлкен болып келетін талдамалы жанр. Корреспонденция – проблеманы зерттеп қана қоймайды, оған баға беріп, сараптама жасайды, сараптама негізінде проблеманың тереңіне үңіліп, қорытынды шығарады. Корреспонденция: 1) хабарлама – жаһанда болған жаңалықтармен жалпақ жұртты хабардар етеді. 2) талдама – болған жағдайды терең зерттеп, оның болу себептерін анықтайды (мысалы: конфликт)» [7]. Ал, профессор Т.Қожакеев корреспонденцияға мынадай түсініктеме береді: «Мерзімді баспасөз тәжірибесінде жиі пайдаланылатын негізгі жанрлардың бірі – корреспонденция. Оның қоғамдық-әлеуметтік мән-маңызы өте үлкен, атқарар міндет-мақсаты да зор. Корреспонденция – нақты фактілер жанры. Әр жанрдың өзіндік белгілері болады десек, корреспонденцияның да сара тұрған даралық негіздері бар. Біріншіден, оның мазмұны жалқыдан жалпыға қарай дамиды. Яғни, ол сөзді нақты бір фактіден бастайды. Екіншіден, факт – дерек ақпатарттық жанрларды хабарлау, констатациялау үшін, мақалада белгілі бір пікір, қорытындыны иллюстрациялау үшін, соның дәлелі, мысалы ету үшін ғана қолданылса, корреспонденцияда талдап, сырын ашу үшін, соның негізінде ой атып, әлеуметтік қорытындылар жасау үшін пайдаланылады. Үшіншіден, корреспонденция өмірде, географияда бар, адресті объектіден жазылады. Яғни, нақты бір өндіріс орнындағы, мекеме, ұйымдар қызметіндегі істің жай-күйін көрсетуге арналады. Төртіншіден корреспонденция көбіне баяндау стилімен жазылады» [6]. Көргеніміздей репортаж бен корреспонденцияға ортақ элементтер баршылық. Олар: **а)** қос жанрда өмірде болған, шынайы дәлел, факт негізінде жазылады; **б)** автордың оқиғаға байланысты мәтіндері екі жанрда да: тезис – аргументация – демонстрация – қорытынды сынды тізбекпен жазылады. Қос жанрдың элементтері де «Жас қазақ» газетінде жарық көрген Ж.Байсемізованың «Қыр асқан қара домалақтар» ( 2009, №29, 24-шілде) атты репортажынан көреміз [8]. Журналист аталған материалда корреспонденцияға тән ерекшелікпен Америкаға сапарын сараптайды, репортажға қойылар талапқа сай көрген-түйгенін өз аузынан баяндайды. Бұл жариялынымда факт пен оқиға кейіпкелері де баршылық. Автор әсерлі тілмен оқырман назарына Америкадағы қазақ балаларының тұрмыс-тіршілігі жайлы мол мағлұмат береді.

**Автордың «мені» - репортаждың басты ерекшеліктерінің бірі.**

Мерзімді баспасөз беттеріндегі түрлі жанрларда қалам тербеген көсемсөз шеберлері, материалды жазғанда үшінші жақтан жазып, өзінің қатыстылығын аңғартпауға тырысады. Ал, репортажда керісінше, мұнда автордың оқиғағаның тікелей қатысушысы болғаны репортаждың өнбойынан сезіліп тұруы керек. «Репортаждағы автор «менінің» маңызы зор: жанрды өзге публицистикалық жанрлардын ерекшелейді, сюжетке жан бітіріп, мәтінді эмоционалды тұрғыда көркемдейді, репортаждағы репортердің ролін күшейтеді. Осы авторлық «мен» арқылы маңдайында «репортаж» деген айдар тағылмаған материалдың өзінен оқырман автордың оқиға көрермені екенін оқу барысында аңғарып, оның репортаж жанрында жазылғанына көз жеткізеді. Тілші болған жайды үшінші жақтан баяндай салса, мәтіннің мағынасы ашылғанымен, тілі солғын келіп, оқырманды бірден өзіне елітіп, тартып әкете алмайды. Демек, репортаждағы автордың «мені» оқиғаны баяндаудың әдемі тәсілі, репортердің ақпаратты хабарлаудағы амал-айласы. Оқырман автордың оқиғаға өзі қатысқанын біліп, бірден жаңалыққа елең етеді, қызыға оқиды. Себебі, репортажда факт, дәлелдің барлығы автор аузынан хабарланады» [9]. Демек, бұл тұжырымнан мынадай қорытынды шығарамыз: репортажда – автордың «мені» міндетті түрде болуы тиіс, автор оқырманға өзінің болған жаңалықтың куәсі болғанын сездірткен сайын, оқырман ақпараттың шынайылығына, ақиқат екеніне көз жеткізеді, газеттің келесі сандарында репортажды «іздеп тұрып» оқитын дәрежеге жетеді. Бұл бір. Ал, екіншіден, автордың «мені» репортаж бойынан айқын білінгендіктен, автор өз эмоциясын да жасырмай, керісінше барынша табиғи, шынайы қалыпта жеткізуіне мол мүмкіндік тудырады. Ал, үшіншіден, автордың «мені» репортажда жиі көрініс тапса да, бұл репортаж тілінің қарабайырлануына себеп болмауы керек. Егер репортер оқиғаға өзінің қатыстылығын дәлелсіз, фактісіз, тек «жалпақ» тілмен баяндап берсе, мұндай репортаж тек репортердің «әңгімесі» деңгейінде ғана қалады. Сондықтан, аталған қателікке жол бермес үшін, автор репортаж мәтінінде әр сөйлем сайын «мен» есімдігін қолдана бермей, өзінің оқиғаға қатыстылығын, оқиға барысынан-ақ, оның сюжеттерінен-ақ білдіруі шарт. Яғни, автор мәтінде «менді» пайдаланбаса да, оқиғаның басы-қасында болғанын оқиғаны суреттеу шеберлігімен білдіртуі тиіс. Қорыта айтқанда, репортаж жазу арқылы журналист өзінің бар шеберлігін таныта алады. Сондықтан болар, бүгін де репортаж журналистердің ең сүйікті жанрларының бірі. Мысалы: «Ана тілі» журналисті М.Бекмағанбетов «Букмекер қалтаны қақты» (2008, №9, 2-ақпан) атты репортажда авторлық «мен» айқын көрініс тапқан [10]. Сөзіміздің дәлелі ретінде репортаждан мынадай мысалды келтірейік: ««Мың рет естігеннен бір рет көрген артық»,-деп жолдасыммен бірге кешкісін сонда тарттым. Ымырт үйіріле Мұқанов пен Шевченко көшелерінің қиылысында орналасқан «Арғымақ» кафесіне келдік». Бұл сөйлемдерден автордың оқиға орнында болғаны, оны өз аузынан баяндағаны белгілі. Демек, репортажда авторлық «мен» бар

**Paidalanylgan adebietter:**

1. Amandosov T.S. Qazaq sovet baspasozinin janrlary. – Almaty, Mektep, 1968. – 242 b.
2. Qamzin K. Janrlardyn bastau-bulaqtary. Qazaq jurnalistikasy. 3 tomdyq. 1-t.:Qazaq baspasozi. – Almaty: «Taimas» baspa uyi, 2008. – 352 b.
3. Bekmaganbetov M. Jedel jardem kirpik kakkan jok. // Ana tili. – 2008. – №23. – 5-mausym.
4. Rendall D. Universalnyi journalist. – SPb., 1996. – 344 b.
5. Japak A. Jaz. «Sybyrlaq» kassa iske kiristi. // Ana tili. – 2008. – №24. – 12-mausym.
6. Kojakeev T. Jas tilshiler serigi. Almaty, 1991 – 223 b.
7. Voroshilov V.V. Jurnalistika. Uchebnik. 4-izdanie.– SPb. Mikhailova V.A. , 2002. – 656 s.
8. Baisemizova J. Qyr asqan qara domalaqtar. // Jas qazaq. – 2009. – №29. – 24-shilde.
9. Vakhurov V.N., Kokhtev V.N., Solganik G.A. Stilistika gazetnykh janrov. – М., Vysshaya shkola, 1978 – 183 s.
10. Bekmaganbetov M. Bukmeker qaltany qaqty. // Ana tili. – 2008. – №9. – 28-akpan.

х х х

**А.Құрманбаева,**

к.ф.н., доцент,

**А.Әлімжанова,**

әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ-дың оқытушысы

**ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ SMM СТРАТЕГИЯСЫ**

Бүгінгідей интернет журналистика дамып, шарықтап тұрған тұста жаңа ұғымдар, терминдер, неологизмдер көбеюде. Кейбір шет тілінен енген сөздерді өзімізше аударып, кейбірін сол күйінде қолданып келеміз. Десек те кез-келген жаңалыққа журналистер алдымен бет бұрып, іліп алып кетуге дайын тұратынымыз шындық. Интернет журналистиканың мақсаты да жаңалыққа құштарлық, әлемде дамып қарыштап жатқан технологияларды аудиторияға жеткізу. Халықпен коммуникациялық жедел байланыстар орнату.

AEGIS Kazakhstan & Central Asia агенттігінің мәліметі бойынша қазіргі таңда Қазақстанда 8 млн. астам халық интернетті қолданады. Бұл республикамыздың жартысына жуығы интернетті қолданады деген сөз. Ал тұрақты қолданушылар, аптасына кем дегенде бір рет әлеуметтік желіге кіретіндер, яғни 5,7 млн. адам, демек **70%**  ҚазНет қолданушылары [1].

SMM түсінігі еліміздегі ақпарат кеңістігінде қолдана бастағанына үш жылдан асса, Ресейде 8 жылдай болған. Алғаш маркетинг ретінде қалыптасып, кейіннен журналистердің танымалдылығына өз септігін тигізуде. Кей жағдайларда «онлайн-PR» түсінігімен қатар келіп жүр.

SMM (Social media marketing) – бұл әлеуметтік желілер: Facebook, Twitter, Google+ және блогплатформалар: yvision.kz, kerekinfo.kz сияқты порталдар арқылы жеке тұлғаның немесе журналистің имиджін қалыптастыру, немесе қызметіңді немесе жеке сайтыңды бағалау көлемін ұлғайту. Яғни журналистің әлеуметтік желілер арқылы танылу мүмкіндіктерін көрсетеді.

Әлеуметтік медианы египедтіктер біздің дәуірімізге дейінгі 2 мың жыл бұрын ойлап тапқан [2, 16]. Ол кезде әрине журналистер емес саудагерлер әлеуметтік маркетинг үшін пайдаланған. Демек атауы сол кезеңмен байланыстырылады. SMM журналистке қойылатын 4 талап бар:

* Кез-келген мәліметті дұрыс түсіндіру, жеткізу;
* Кез-келген уақытта көмек қолын созу;
* Кез-келген істі алға қарай жылжуына мүмкіндік беру;
* Кез-келген дүниенің танымалдығын арттыру.

Аталған талаптарды әлеуметтік желілер арқылы жүзеге асыру көзделеді.

Сол арқылы сапалы контент көбейту мен өз еркімен журналистік қырларын танытуға мүмкіндік туады. Ал әлеуметтік желіде өз тақырыбыңа, зерттеген мәселеңе байланысты аудитория таңдап алу да маңызды рөл атқарады. Жазбаларың қызықтырмайтын болса, бірде-бір адамның пікірі немесе қолдауы болмауы мүмкін. Сондықтан өте ұзақ мәтіндер де интернет журналистикада оқырманын жоғалтуы мүмкін. Мүмкіндігінше қысқа және нұсқа, түсінікті жазбалар берген дұрыс. Сонымен қатар жарнама ретінде жазбаға лайық сурет қою, видео-сілтеме де оқырман тартудың бірден-бір жолы. Егер берілетін ақпарат тым ұзақ болса, шағын тақырыпшаларға бөліп беруге болады. Негізі ең тиімді тәсіл – белгілі бір тақырыпқа арналған қауымдастықтар құрып барлық жазбаларды сол арқылы таратқан дұрыс. Сондай-ақ блоктық тұғырнамалар сілтемелері арқылы қалдыруыңызға болады.

SMM-журналист болу үшін қандай дағдыға ие болу керек? деген орынды сұрақ туындайды. Алдымен SMM-журналист бүкіл әлеуметтік желіде тіркелуі қажет. Тек қана аккаунт ашып қана қоймай, ол жерлерде белсенділік көрсетуі және әлеуметтік желілердегі әр түрлі сауалнама, байқау, шара ұйымдастыруда тәжірибесі болуы шарт. Сонымен қатар төмендегідей қасиеттерді сіңіру қажет:

* Мәтінмен жұмыс істей алу. Яғни сауатты жазып, сайт, жеке блог жүргізу, көркем әдебиет оқу, интернеттегі контенттің ерекшеліктерін білу;
* Сараптамалық қабілет – компания немесе ұйымға пайда келтіру, абырой әкелу жолдарын білу, экономикалық және статистикалық білім болу керек, Excel-де жоспар құрып, есеп-қисапты жақсы меңгергені абзал;
* Жарнама және маркетинг – тиімді хабарламалар таратып, тұтынушылардың психологиясын түсіну және аудиторияны ойната алу қабілетіне ие болу;
* Соңғы технологиялардан хабардар болу – барлық интернет ресурстарды қолданып, трендтің даму қарқынына қарай бағыт қолдана білгені жөн;
* Шығармашыл, креатившіл – қызықты, жаңа идеялар ойлап, оны дамытудың оңтайлы тәсілдерін меңгеру және Гантт чарттар арқылы жүйелеп, жоспарлай алу қажет [3].

SMM жүргізу үшін 6 ай немесе 1 жылдық стратегия жасалады. SMM-стратегияны жалпы жеке тұлғаларға, әншілерге, жазушыларға, әкімдерге, жалпы өзін жұлдызбын дейтін кез келген адамға, телеарналарға, жеке оқу орындарына, мемлекеттік ұйымдарға, әкімдіктерге, министрліктерге және т.б. жасауға болады.

SMM-стратегиясы журналистердің абройының артуына, танымалдылығын, брендтін қалыптастыруға көмектеседі.

SMM стратегиясындағы қателіктер:

1. Бір күнде бірнеше жазбаны тықпалау;
2. Оқырманның, талқылаудың аз болуы, салынған дүниенің қызықсыз болуы;
3. Тізімдер мен адамдар есімдерінің көп берілуі;
4. Этикаға жат комментарилердің көп болуы;
5. Жазбасындағы ұнамаған пікірлерді өшіру;
6. Интернет заңдылықтарын сақтамау;
7. Бір сарынды жазбалар ұсыну.

SMM журналист жазбаларды салып қана қоймай, оқырманымен тікелей байланыс жасап, олардың әрбір сұрағына ақылмен, сабырмен, шыдамдылықпен жауап беріп, кез-келген мәселені бірлесе талқылап, сараптап отыруы керек. Диалог құрмау, бір жақты жұмыс істеу ешкімге пайда әкелмесі анық [4, 58].

Жалпы журналист үшін SMM стартегиясын құра білу де оны жүзеге асыру да үлкен іс. Европа елдерінде бұл процесс дамып, жалпы маркетингтік, менеджерлік, әлеуметтік ғылым аясында зерттеліп жүр. Өйткені аталған елдерде онлайн-БАҚ, әлеуметтік желі психологиясы, маркетингтік сараптау, медиа-жоспар, интернет құралдар т.б түсініктер қалыптасып орныққан деуге болады. Сондықтан болар, журналистер аудиторияның қажеттілігін бірден аңғарады. Келіссөздер жүргізіп, SMM стратегиясын тиімді қолданады, жетістікке жету жолында жан-жақты жұмыстар атқарады.

Қорыта айтқанда, интернет журналистикада SMM стратегиясын білу, оны орынды қолданып, жүзеге асыру көптеген жетістіктерге жетелері анық.

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1. <http://forbes.kz/process/internet/kazahstanskiy_ryinok_smm>
2. Ш. Кабани. SMM в стиле Дзен. Санк-Петербург, 2012 г. - 125 с.
3. It-tirlik.kz SMM түсінігі. 2013 ж.
4. А.Парабеллум, Н.Мрочковский, В.Калаев. Социальные сети. Санк-Петербург, 2012 г. - 201 с.

х х х

**К.Мамырова,**

әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ-дың оқытушысы

**СӨЗ-РАДИОХАБАРДЫҢ БЕЙНЕЛЕУШІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ**

Радиодағы бейнелеу құралдарын екі топқа бөліп қарастырған орынды: бірінші топқа құбылыстың акустикалықкөшірмесі (сөз, шу, саз), екінші топқа техникалық бейнелеу құралдарын (монтаж, жаңғырық, сөзді жылдамдату,баяулату) жатқызамыз. Шу мен саз жұрттың сөздің құдіретімен, бар құрал-сайманын қолдана отырып әсерлі етудің жолдарын табу керек. Радионың жанрлары ақпаратты, талдамалы, көркем-публицистикалық болып үлкен үш топқа жіктелетіндігі белгілі. Олардың әрқайсысындағы тіл қолданысы да ерекше. Мәселен ақпараттың мақсаты-жұртқа жаңалықты жеткізу ғана. Ол «не, қайда, қашан?» деген сұрақтарға жауап беру керек, яғни фактіні констатациялап қана қояды. Оған көркем тіл, образ, теңеулердің қажеті шамалы. Ал корреспонденцияның мақсаты-жаңалықты хабарлап қана қою емес, оған автордың көзқарасы, себебі айтылуы керек. Радиоәңгімеден белгілі бір проблема туралы кең көлемде айтып беру шарт.

Олардың әсеру құралдары да әркелкі. Ақпаратта фактілердің дұрыс іріктелуі мен жүргізушінің интонациясы маңызды рөл атқарады. Ал көркем публицистикалық жанрларда документальдық жазбалардың көркем тіл құралдарының шу, музыка, жүргізушінің даусы мен интонациясының маңызы өте зор. Бұлардың тіл қолданысы да ерекше. Сөйленген сөздердің де аудиторияға әсері мол.

Радиода теледидардағыдай көрініс жоқ. Бұл оның артықшылығы да. Себебі барлық күш сөзге түседі. Жұртшылық өзіне қажетті ақпараттың бәрін сөз арқылы алады, соған үлкен мән береді. Ал теледидарда жұрттың назары көбінесі көрініске ауады да, айтылған сөз екіншікезекке ысырылады. Радионың басты құралы – сөз болғандықтан да оның көтерер жүгі де жеңіл емес. Радиожурналист сөз арқылы тыңдаушының көз алдына түрлі суреттерді елестетеді, көз алдынан өткізе білуі керек. Радионың басты ерекшелігі де осында.

Енді радио тілінің ерекшеліктеріне радио мен теледидардың жұртқа әсер ету ерекшеліктеріне тоқталмақпыз. Қазақ тілінде стильдің бес түрі бар екендігі белгілі. Олар: ауызекі сөйлеу стилі, ресми стиль, ғылыми стиль, пцблицистикалық стиль, көркем-әдеби стиль. Осы аталғандардың ішінде радионың тілі ауызекі сөйлеу стиліне жақындайды.

Бұл туралы ғалым Шнейдер: «кітап, газет тілі емес, сөйлеу тілі ғана радионың тілі болуға тиіс»,- десе, Ю.Гальперин: «радио табиғатының өзі сөйлеу тілін қажет етеді,-деген екен.

Радио тілі халықтың сөйлеу тіліне негізделеді. Себебі радиодан берілетін хабардың көбісі микрофон алдында айтылатындықтан ауызша тілдің элементтерін көюірек пайдаланады. Өйткені газеттің жазбаша тілі радиода білгілі бір мөлшерде ғана қолданылады. Бұл ретте радио мен баспасөз тілін шатастырмау керек. Әрбір ақпарат құралдарының өзіне тән,өзіне лайықты, өзінің ерекшелігіне сай тіл-стильдері қолданылады. Халықтың бай тілін эфирден берілетін хабарларды жай, қарапйым түрдегі емес, радиохабарларда өзіндік талабына сай қолдану мақсаты болады. Әдеттегі тұрмыстық ауызша тілді сол күйінше қалай болса солай пайдалана беру –радио тілінің нормасын, заңдылықтарын бұзады. Сондықтан ауызекі тіл радио тіліне айналу үшін әбден сұрыпталған немесе іріктелген сипатта қолдану керек. Түйіндей келгенде, радионың тілінің өзіндік ерекшеліктері, тілдік заңдылықтары бар. Сөйлеу тілін ыңғвйластырып, талапқа сай қолданғанда ғана радио тілі бола алады.

Радио тілі дыбысқа негізделгендіктен, оның тыңдаушыларға әсерін ескеріп отыру керек. Радио тілі анық, дәл, әуезді, тапқыр, әсерлі, көркем болуға тиіс. Осындай жағдайда қолданғанда ғана радиохабар өзінің көздеген мақсатына жетпек. Радио тілін қолдану көбінесеекі формада көрініс табады.

Біріндіден, монолог арқылы берілуі. Бұл жағдайда радиожурналист өзінің айтпақ ойын ішкі ой-сезімі арқылы баяндайды. Ол қасында біреумен сөйлесіп отырмаса да, айтпақ нәрселерін тыңдармандарға бас-аяғы түгел жеткізетіндей етіп құруы керек. Екіншіден, радио мен теледидарда диолог арқылы сөйлеу тіліне негізделіп, хабар беріледі. Диологта екі немесе бірнеше адамның сөздері немесеәңгімесі тоғысуы мүмкін. Бұл орайда сұрақ-жауап түріндегі ойлар жалғастырады. Ал монолог арқылы бұл функцияның бәрін де репортардің өзі атқарады. Монологтар көбінесе радионовелла, радиохат сияқты жанрларда қолданыдады.

Әйгілі педагог Сухомлинский сөз туралы былай деген: « сөз адамды өлтіреді, тірілтеді, жанын жарақаттайды, қуанышқа бөлейді, ренжітеді, үмітін үздіреді, болашақтан үміт күттіреді, қайғыға тап қылады, арманға және бақытқа кенелтеді».

Радиода ауызша сөз бен жазбаша сөздің айырмашылығы болғанымен, көбінесе мұндай сөздер қосынды түрде бірге пайдаланыла береді. Мұнай жағдайда ауызша сөз бен жазбаша сөздің радио үшін қажеттілігін біліп, талапқа сай қолдану керек. Қазір кейбір ғалымдар ауызша сөз бен жазбаша сөздің арасы жақындап келеді деген пікірді айтады. Мұның да жаны бар. Себебі әу бастағы ауызша сөздің 1000 жылдай бұрын өмірдің, мәдениеттің және әр бір саланың дамуына байланысты жазбаша сөре айнала бастады. Демек ауызша сөз бен жазбаша сөзді радиода үйлестіріп пайдалануда өнер.

Радио тілін қалыптастыруда жеке радиожурналистердің стилі, сөз қолданысы көп роль атқарады. Жалпы, стиль – сөзге қатысты жасалады, яғни сөздер мен сөз тіркестері, сөйлемдер, айтылған ойларға қатысты болып келеді. Бұқаралық ақпарат құралдары ішінде радиоға тән стильге келетін болсақ, мына жайларды естесақтау қажет. Алдымен фразалар, яғни сөз тіркестеріне көңіл бөлген жөн. Олардың шұбалаңқылығына немесе қысқа да нұсқалығы, сөйлеу тіліне жақындығына назар аудару керек. Айтылуының қолайлылығына қарай іріктегенде де үлкен талғампаздық қажет. Терминдермен шетел сөздерін қолданғанда да аса сақтық қажет. Ондай тыңдармандардың түсінігін ауырлататын сөз тіркестері мен сөйлемдерді өңдеп дайындау- радиожурналистің міндеті. Кейде келтірілетін цифрлардың өзіне ұқыпты қарау қажет. Радиохабарларды көбіне-көп салыстырмалы цифрларды қолданған жөн.

Радиохабарлардың өзін де әдебиеттегідей тілдік безендіру, бейнелеу, суреттеу, ажарлау сияқты процестерден өткізу керек. Радиохабардың тыңдаушыға әсері болуы үшін сөздің теңеу, эпитет, метафора сияқты тәсілдерін, тілдік бояуларын қанықтырып қолдану қажет. Логикалық тұрғыдан ойдың өткір де дәл болуы, сонымен бірге аз сөзбен көп мағына беруін ойластыру қажет. Мұндай жағдайда сюжет пен композицияның атқаратын рөлі аз емес.

Радиодан сөйленетін сөзге ғалым С.И.Бернштейн мынандай талап қояды: «Радиохабардың әдеттегі ауызша сөзден мынадай екі ерекшелігі бар. Біріншіден, сөйлеуші өз аудиториясын көрмейді, екіншіден, аудиторияның жүргізушіне көзбе-көз көруге мүмкіндігі жоқ. Радиохабарлардың тек тыңдауға негізделуі тыңдармандарды шаршатады. Сондықтан да радионың тілі ауызша сөзге қарағанда да қарапайым болуы шарт».

Ғалымның радио тілі қарапайым да түсінікті болуы керек деген пікірімен келіссек те, тек қана тыңдау тыңдармандарды шаршатады деген ойымен келіус қиын. Себебі, біріншіден, радионы тыңдау үшін арнайы уақыт бөлудің қажеті жоқ. Негізгі жұмысқа қосымша ретінде тыңдала береді. Сондықтан да аса бір күш-қуатты қажет ете бермейді. Екіншіден, К. Станиславскийдің айтуынша, адам баласының көру қабілетінен гөрі есту қабілетінің мүмкіншілігі көп екен. Яғни есту кезіндегі қабылдайтын үндегі бояу, көзбен көру арқылы қабылдайтын бояудан мол көрінеді. Сонымен қатар радиохабарларда цитата келтіріп, оны түгелдей оқып отырудың қажеті шамалы. Ал ең керек жағдайда оның қысқаша мазмұнын айтып беру керек.

Радиодан сөйленетін сөздерді әсерлі етудің жолдарына келсек, оның тәсілдері әртүрлі. Радиодан сөйленетін сөздің ең алдымен халыққа бағышталатындығы да белгілі. Сондықтан да оның тілі халықтық болуы шарт. Олай болса, біріншіден, халық даналығы- мақал-мәлел, қанатты, нақыл сөздерді қолдану дұрыс.

Фразеологиялық тіркестерді де с ол қалпында пайдаланған жөн. Ондай сөздерді өзгертуге, басқаша сөз қос ып айтуға, орындарын алмастыруға болмайды. Себебі бұл халықтың көп уақыттан бері тілінде қолданылып келе жатқан уақыт сынынан өткен сөздер. Айтылуы жағынан табиғи түрде үйлесім тауып, құйылып тұратын сөздер деуге болады. Мысалы, «Қас пен көздің арасында», «Тайға таңба бас қандай», «Көзді ашып-жұмғанша» деген тіркестер фразеологияның үлгісі болып табылады. Мұндай сөздер публицистиканың кез-келген жанрында қолданылуы мүмкін. Әсіресе радиода фразеологиялық тіркетерді жиі ұшырастыруға болады. Себебі мұндай сөздер журналистің тілін айшықтай, ойын анықтай түседі.

Мақал-мәтелдер халықтың ғасырлар бойы қалыптасқан өнегелік мәні бар даналық және өсиет сөздер болып саналады. Мақал-мәтелдер кез-келген материалдың сәнін, әрін кіргізеді. Аз сөзбен көп мағына берудің тамаша үлгісі ретінде қолданылады. Мақал-мәтелдердің мазмұны терең, айтар ұлағаты кең болып келеді. Оны кез-келген жанрда қолдану мәтіннің әсерлілігін, әуезділігін, көркемдігін арттырады. Ал қазіргі журналистикада шешендік өнердің қажеттілігі айтпаса да түсінікті. Әсіресе радиожурналистер мен тележурналистер үшін шешендік өнерді меңгеру өте қажет болып табылады.

Әсіресе, бүгінгідей тікелей эфир алдыңғы қатарға шыққан заманда оадиожурналистерден талап етілері-суырып салмалық пен шешендік өнер, интонация. Тілге, ойға жұтаң журналистер тыңдармандарды өзіне тарта алмайды. Хабардың жалпы тақырыбы актуальды болғанымен, радиожурналистің тәжірибесіздігі хабардың өз мақсатына жетуіне кедергі болады. Өкінішке орай, бүгінде ондай хабарлар Қазақ радиосында да Кездеседі. Профессор Н.Омашұлы аудитолрияны игерудің үш кезеңін атап көрсетеді: «Біріншісі- біраз үнсіздіктен кейін естілетін диктор үні немесе музыка. Сол сияқты сөз арасында жасалған тосын пауза да аудитория көңілін 10-20 секундқа аударады екен. Ал дауытың бірқалыпты емес, әлсін-әлсін бірде төмен, бірде жоғары шығуының тигізетін ықпалы одан да мол көрінеді.

Келесісі –аудиторияның тап сол сәттегі қажетсініп отырған мәселесін қозғау. Радионың оперативтілігін пайдаланып тыңдаушылар күткен актуальды тақырыпқа бару. Соңғысы- әрбір бағдарламаның бұрыннан қалыптасқан тәжірибесіне байланысты туындайды». Осы теорияны ескермегендіктен де көптеген хабарлар сүреңсіз шығып жатады.

Интоннация мәселесі. Бүгінде қандай радиода болса да бұрынғы кеңес дәуіріндегідей емес, хабарды журналистің өзі бастан-аяқ жүргізеді. Дайын тексті дауыс ырғағына салып, интонациямен оқитын дикторлар жоқ. Бұл хабардың табиғилығын арттырғанмен. Журналистке жүктелер міндет зор.

Бұл ретте тілдегі үсдестік заңын ескеру қажет. Әрбір сөздің буынында немесе дыбысталуында өзіндік айтылу үйлесімі болуы шарт. Сондай-ақ бірнеше сөздердің де белгілі бір екпінмен немесе дауыс ырғағымен құйылып, төгіле жарасымды түрде табиғи айтылуы микрофон алдындағы сөздерде ерекше қызмет атқарады.

Тілдегі екпіннің естілуі мен айтылуы басқа да шарттармен бірге қосып қарастырылады. Екпінді үш сала бойынша болу орын алған:

1.Фразеологиялық екпін. Мұнда сөздердің тұрақты тіркесіне байланысты бірнеше сөз бастан аяғына дейін құйылып төкпе түрде айтылып өтеді.

2.Логикалық екпін. Мұнда ойдың сөйлем немесе сөзарасында белгілі бір көтеріңкі леппен кейбір сөзге ерекше мән беру арқылы орындалады, яғни айтылуында сөйлемдердің ішіндегі негізгі ойдың мәні қай сөзге түсіп тұрса, сол сөз логикалық екпінмен айтылады, бір ойдың түйіні беріледі.

3. Психологиялық,эмоциялық екпін. Мұндда көңіл-күйге әсер беретін сөздердің дауыс ырғағына байланысты болады. Сөйлемдер ішіндегі немесе текстердегі кейбір сөз оралымдары осы психологиялық, эмоциялық рольді атқарады.

х х х

**Н.Мухамедиева,**

әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ-дың оқытушысы

**ҒАЛАМТОРДЫҢ ЖАСТАРҒА ӘСЕРІ**

Бүгінгі күні адам баласының басты қажеттіліктерінің бірі – ғаламтор желісі. XXI ғасырдың ең маңызды техноло­гиясы саналатын ғаламторсыз өмі­рімізді елестете алмаймыз, тіп­ті, онсыз қоғамда тысқары қал­ғандай сезінесің. Қазіргі ста­тис­тикаға сүйенсек, елімізде 2 мил­лионнан астам адам ғаламтор желісін пайдаланады. Ал,ғаламторды тұрақты пайдаланушылар саны бүкіл әлем бойынша 1,5 млрд адамнан асыпты. Бұл – жер шарын мекендейтін халықтың төрттен бір бөлігі ғаламтор игілігін өз кәдесіне жаратуда деген сөз. Елімізде ғаламторға деген қажеттілік жыл санап артып келе жатқанына қарамастан, желіге қосылу құны өте жоғары.

Байқап қарасақ, бүгінде ғаламтор жастардың айнымас бір бөлігіне айналғандай. Өйткені, жолда, жұмыста, тіпті ас ішіп отырса да ұялы телефонға немесе агентке телмірген жастарды көретін болдық. Басым көпшілігін сыртқы орта, айналасы, ата-анасы, достары, оқу мәселесі қызықтырмайтыны соншалық, ғаламторға сүйеніп, кітап оқуды, ізденуді қойды десек те болады. Өйткені, ғаламторға кіріп, керекті мағлұматтың атын жазсаңыз болғаны, түрлі рефераттар, зерттеулерді тауып, дайын нәрсені шығарып, мұғалімге өткізе салады. Бұрындары бесік жырын, әжесінің ертегісін тыңдайтын бала, қазір компьютердің ойындарын, ғаламтордың мағлұматтарын тыңдайды. Көзінің майын тауысып кітап оқып, кітапхана табалдырығын тоздыратын оқушы, бүгінде интернет клубтың табалдырығын тоздыруда. Бұрындары Қыз жібек пен Төлегендей жарасып, сезімдерін көзбен ұғынған жастар бүгінде агентпен ұғанатынтай дәрежеге жетті.  
Сонымен қатар, сүйегі енді қатып келе жатқан баланың компьютер алдында ұзақ отырғаннан көзі талып, жотасы сыздап, тәй-тәйлап қадам басқаннан-ақ көзілдіріктің көмегіне жүгініп жатқаны. Компьютерден бөлінетін ультра-күлгін сәулесі көзге кері әсерін тигізіп қана қоймай, баланың ұдайы отырғанынан түрлі ауруларға шалдығатынын жақсы біледі. Онымен қоса, компьютерге енгізілген ойындар атыс-шабыс, қан төгу және жауыздыққа бағытталған болып келеді. Осы ойындарды бала ойнағаннан, оның психологиясына қандай жаман әсер беретінін өздеріңізде білесіздер. Сөйте тұра, көп ата-аналар балалардың қолына ақша беріп немесе компьютер әперіп, тіпті ғаламторға да қосып қойып жатады.  
 Ұдайы компьютердің алдында отырып, аталмыш ойындарды ойнаған баланың миында ойынның мазмұны, әдіс-тәсілдері еніп, жаман қылық, тіпті қылмысқа да баратынын дәлелдеген. Бүгінде еліміздің барлық аймақтарында ақша табудың оңтайлы жолын тауып алған. Яғни компьютерлік ойынханалар ашып, оларды жақсылап жарнамалап, еңбектеген баладан еңкейген қариямызға дейін өздеріне тартып қана қоймай, жаман қылықтарға, тәуелділікке, түрлі қылмыстарға бағыттап отырғаны айқын. Осы ойындардың орнына өзіміздің ұлттық ойындарымызды насихаттап, балаларды қызықтыра отырып баулыса, неге ойнамасқа. Тек бізде бұған ниет жоқ. Бұл ғаламтордың еліміздегі бас қатырар мәселесі болса, көңіл қуантарлығы, қазақ сайттарының сапасы жыл санап артып келе жатыр. Соған байланысты оқырман көзқарастары да осыдан 5 жыл бұрынғы уақытпен салыстырғанда, әлдеқайда әр алуан, іздену аясымен, туындап отырған қажеттіліктері де көп-ақ. Жастарға арналған massaget.kz, kalaysin.kz, ikitap.kz, abai.kz, arhar.kz, т.б сайттар болса, ал шекаралас шет мемлекеттерден келіп, онсыз тұра алмайтындай қанымызға сіңген желілерді айтпасақ та болады.

Ал жас шамасы орта есеппен 35-45 жасты қамтитын бауырларымыз ғаламтордан қандай ақпараттар іздейді екен? Сауалнаманың нәтижесінде білгеніміздей, көпшілігі жұмысқа қатысты ақпараттар мен күнделікті жаңалықтарды іздестіріп отырады екен.

Ғаламтор тақырыбы сөз болғанда, қылаң беретін тағы бір өзекті жайт, газет-журналдардың сатылымының азаюы, жазылу көлемінің қысқаруы. Бұл бүгінде көптеген газет-журналдардың жабылуына әкеліп отырған жағдай. Интернеттің зияны осыдан да байқалады. Қолжетімді жерде дүңгіршекке барып алмай, оқыған оңай болғанымен, бұл есте сақтау қабілетінің нашарлауымен қоса түрлі көз ауруларына да алып келеді.

Ал кейбір жақтаушылар пікірінше ғаламторда көптеген пайдалы да қажетті ақпараттарды табуға болады.

- Алысты жақындату;

- Қоғамға (адамға) байланысты мүмкіншіліктерді арттыру;

- Сана-сезімді жоғарылату;

- Ізденіс талпынысқа қашықтықтан оқу бағдарламаларына сұранысты арттыру;

- Қажеттілікті толығымен қанағаттандыру;

- Дамыған мемлекеттермен тең дәрежеде бәсекелесу;

- Әлемде болып жатқан жаңалықтардан сол сәтте хабардар болу;

- Халыққа түрлі жолдармен көмек көрсету;

- Ғаламтор арқылы мәтінді, хабарламаны, құжаттарды, фото, аудио, видео материалдарды қабылдап алуға не керісінше жіберуге болады;  
- Күн сайын емес, сағат сайын, сәт сайын бүкіл әлем жаңалықтарымен танысып отыру;  
-Кез келген тақырыпқа қатысты материалдар, анықтамалар алуға;  
- Қашықтықтан оқуға, яғни үйде отырып білім алуға;  
- Қызмет түрлерін ұсынуға, тауар сатып алуға, не сатуға;  
- Қаржылық операциялар жасауға;  
- «Maіl.Ru Агент», «Facebook», «Skype» т.б. арқылы реалды уақытта тіл қатысуға да, бейнебайланыс орнатуға да болады. Бұдан өзге біз біліп-біле бермейтін жаңа көкжиектерін айтып тауысу мүмкін емес… (материалдарды және моральді жағынан болсын).

Ғаламтордан көптеген жапа шегеміз деп қол қусырып отыра берсек, оның мүмкіндіктеріне шектеу қойсақ,әрине алға баспаймыз.Керісінше біртіндеп құлдырай береміз.Одан да ондай қиыншылықтармен күресе отырып, алға ұмтылу жолдарын қарастырғанымыз жөн.Ғаламторға кіру үшін компьютерде отыру керек.Компьютерде отыру денсаулыққа зиян.Алдымен денсаулықты сақтауымыз керек деп жатырсыздар.Әрине, бұл орынды ол үшін алдымен әр бала компьтерде жұмыс жасап отырғанда, техника қауіпсіздік ережесін сақтау керек. Ережелер талапқа сай орындалса, денсаулыққа зиян тимейді. Ғаламтордың пайдасы көп. Ғаламтор арқылы біз басқа қаладағы болсын, басқа елдегі болсын алыстағы достарымызбен сөйлесе аламыз. Мысалға, ұстаздар берген реферат, мәнжазба және т.б керекті материалдарды ғаламтор желісі арқылы табуға болады.Қоғамның пікірінше ғаламтордың пайдасы өте зор.

Қарсы пікірлер де аз емес. Мысалға алар болсақ: қазіргі таңда ғаламтор әлемдік қауымдастықтың негізгі ақпараттық-коммуникациялық құралына айналып отыр.Бұл тұрғыда қарапайым халықтың күнделікті өмірдегі байланысқа деген қажеттілігі туралы айтпасақ та болады.

Ғаламторға жүгініп,үйреніп кеткен бала, яғни ғаламтор арқылы хат алысып, сөйлесу-баланың айналасындағы адамдармен бетпе-бет сөйлесуіне де әсер етеді, сөйлеу мәдениетінен айырылады. Компьютерден бөлінетін ультра-күлгін сәулесі көзге кері әсер етеді. Ал одан сорақысы- ұлттық, адами қасиеттерге нұқсан келтіретін материалдардың интернет бетінен орын алуы.

Қорыта айтқанда, ғаламтордағы ақпаратты қай елде тұрмасын, адам баласы өз игілігіне жаратуы өз қолында екені даусыз. Ғаламторға деген оң көзқарастармен терісінде де айтылып жатқан пікірлердің бәрі де рас, айқын. Ғаламтор- ғаламды жақандатты. Заман талабы,қоғам қажеттілігі күшейген кезеңде, өмірді қолжетімді құралсыз елестету қиын. Жастарды ғаламтор тәрбиелеуде.Бүгінде жастардың 80% ғаламторды қолданушылар, яғни бұл дегеніміз шексіз құралға шектеу мен сүзгі қажет.Ғаламторға жарияланған кез-келген ақпарат өз ізін қалдырады, осыны қолға алған мемлекет қызметерлері медиа контент сапасын жақсаруға жағдай жасауда.

Жастарға ақпарат, қолжетімді біліммен әлемді байланыстырып отырған ғаламтордың бүгінде берері зор.

**А.Акынбекова,**

әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ-дың ассистентті

**РАДИОБАҒДАРЛАМАЛАРДЫ ОНЛАЙН – РЕЖИМІНДЕ**

**ТАРАТУДЫҢ ТИІМДІЛІГІ**

Жыл өткен сайын ақпаратты тарату аумағы мен ақпаратты қабылдаудың жаңа техникалық мүмкіндіктері пайда болуда. Осындай мүмкіндіктердің бірі- Бүкіләлемдік Ғаламтор жүйесі.

**Ғаламтор** ([ағылш.](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D2%93%D1%8B%D0%BB%D1%88%D1%8B%D0%BD_%D1%82%D1%96%D0%BB%D1%96) *World Wide Web, WWW*) — компьютердегі мәліметтер мен құжаттарды, мультимедиа элементі бар гипермәтінді жүйелерді байланыстыратын ғаламдық тор[1].

 Ғаламтор БАҚ-тың дамуына үлкен мүмкіндіктер ашты, алғашында ол БАҚ ішінде негізгінен басылымдардың түрі болса, бүгінде радио, теле арналардың жеке сайттары. Радионың ғаламтордан таралуының маңыздылығы жайлы интернет-журналистиканы зертеуші В. А. Колодкин былай дейді: «Менің ойымша, радионың ғаламторда пайда болуы БАҚ- ның радиохабарлар таратудың жаңа кезеңі болып табылады, сонымен қатар БАҚ-тың жаңа түрінің пайда болуы және оның қалыптасуы. Оның әр кезеңде туындауы журналистика теориясы және оны зерттелуіне қызығушылық тудырады»[2].

2001 жылғы жазылған деректерге сүйенсек, Интернеттің қазақстандық провайдері – АSTEL – ARNA SPRINT компаниясымен жан-жақты ынтымақтасудың нәтижесінде Қазақ радиосы бүкіл дүниежүзілік Интернет желісіне – нақты уақыт (realaudio) жүйесіне қосылды, деп жазады[3].

Бүгінде хабарларын тәулік бойы тарататын Қазақ радиосы – еліміздің ең ірі ақпарат жүйесі. Ұлттық арна республика радиотыңдаушыларының көп бөлігін қамтып қана қоймай, одан тысқары жерлерге де, Ресей мен Қытайдың, Өзбекстан мен Қырғыз Республикасының шекаралас аймақтарына жетеді. Сондай-ақ, «Шалқар» Ұлттық арнасының хабарлары еліміздің ірі қалаларына таратылады. Ал, қазіргі кезде интернеттегі  [http://kazradio.kz](http://kazradio.kz/) сайты арқылы әлемнің кез келген түкпірінде Қазақ радиосының хабарларын онлайн режимінде тыңдауға болады. Қазақ радиосының  ресми сайты  [http://kazradio.kz](http://kazradio.kz/)  2006 жылдың 08 тамызынан  бері интернет кеңістігінде. Онлайн трансляция 2011 жылдың 18 шілдесінен бері жұмыс істейді[4].

Міне осы жылдардан бастап қоғамға ене бастаған интернет арқылы хабарларын әлемге таратуды мақсат еткен Қазақ радиосының бағдарламалары еліміздің түкпір-түкпіріне естіліп, өз тыңдармандарымен байланысын нығайта түскен. Сондай-ақ, Қазақ радиосын [www.kazradio.kaztrk.kz](http://www.kazradio.kaztrk.kz) (онлайн-режимінде) әлемнің кез-келген нүктесінен тыңдауға мүмкіндік бар.

Егемен Қазақстандағы демократиялық қайта жаңғыруларды, экономикадағы, әлеуметтік және мәдени салалардағы ілгерілеушіліктерді шынайы тұрғыда көрсету - Қазақ радиосының басым бағыты. Арнаның алдында мемлекеттік саясатты елді мекендердің барлығына, алыс түкпірлерге шапшаң жеткізу міндеті тұр.

Радио бағдарламаларды онлайн-режимінде тыңдау тиімділігін таратып айтпас бұрын сайт картасына көз жүгіртсек.

* [Негізгі](http://kazradio.kz/kaz/)
* [Жаңалықтар](javascript:void(0);)
  + [Соңғы жаңалықтар](http://kazradio.kz/kaz/news/last_news/)
  + [Меншікті жаңалықтар](http://kazradio.kz/kaz/news/own_news/)
  + [Тікелей эфир қонағы](http://kazradio.kz/kaz/news/guest/)
  + [Әдебиет әлемі](http://kazradio.kz/kaz/news/adebiet/)
  + [Дала дауысы-2012](http://kazradio.kz/kaz/news/dala_dauysy_2012/)
  + [EXPO-2017](http://kazradio.kz/kaz/news/expo/#go)
  + [«Абай жолы»](http://kazradio.kz/kaz/podcast/abaizholy.html)
  + [Елбасы Жолдауы-2014](http://kazradio.kz/kaz/news/elbasy_zholdauy/)
  + [Сочи-2014](http://kazradio.kz/kaz/news/sochi_2014/)
* [Біз туралы](http://kazradio.kz/kaz/about-us/)
  + [Біздің тарихымыз](http://kazradio.kz/kaz/about-us/history/)
  + [Біздің ұжым](http://kazradio.kz/kaz/about-us/crew/)
  + [Қазақ радиосын басқарғандар](http://kazradio.kz/kaz/about-us/baskargandar/)
  + [Радио ардагерлері](http://kazradio.kz/kaz/about-us/ardager/)
  + [Қазақ радиосына - 90 жыл](http://kazradio.kz/kaz/about-us/kazradio-90/)
  + [Аймақтық жиілік](http://kazradio.kz/kaz/about-us/broadcast/)
  + [Фототоптама](http://kazradio.kz/kaz/about-us/gallery/)
  + [Байланыс мәліметтері](http://kazradio.kz/kaz/about-us/contact-us/)
  + [БАҚ біз туралы](http://kazradio.kz/kaz/about-us/biz_turaly/)
* [Бағдарламалар](http://kazradio.kz/kaz/allprograms/programs/)
  + [Бағдарламалар төлқұжаты](http://kazradio.kz/kaz/allprograms/programs/)
  + [Бағдарламалар кестесі](http://kazradio.kz/kaz/allprograms/tvprograms/)
  + [Бағдарламалар мұрағаты](http://kazradio.kz/kaz/podcast/program_archive.html)
* [Блогтар](http://kazradio.kz/kaz/blogs/)
* [Имидж роликтер](http://kazradio.kaztrk.kz/kaz/podcast/imageclips.html)
* [Тағы да](http://kazradio.kz/kaz/more/)
  + [Радиоподкастылар](http://kazradio.kaztrk.kz/kaz/podcast/)
  + [Инфоқызмет](http://kazradio.kz/kaz/more/infoservis/)
  + [Ән шеруі](http://kazradio.kz/kaz/more/ansheru/)
  + [«Дала дауысы»](http://kazradio.kz/kaz/more/daladauysy/)

Осы сайт картасы арқылы біз Қазақ радиосының өне бойына терең үңіліп, оның ішкі құрлысын, сондай-ақ бүкіл тарихынан бастап күні бүгінге дейінгі тыныс-тіршілігімен таныса аламыз.

Электронды БАҚ қатарында Қазақ радиосы көрнекті орын алады. Радио ұжымы әр сағаттың басында берілетін жаңалықтар топтамасына айрықша көңіл бөледі. Тыңдаушылар арасында күн сайын қазақ және орыс тілдерінде берілетін таңдамалы бағдарламалар кеңінен танымал.

  Бүгінгі таңда Қазақ радиосы - форматы жағынан тақырыптық бағдарламаларды жүргізетін республикадағы бірден-бір радиостанция. Қазақ радиосының музыкалық форматы ұлттық және әлемдік музыкадан тұрады.

Жаңалықтар - хабар барысында Қазақстан мен шетелде болып жатқан күннің ең өзекті, ең маңызды және ең қызықты оқиғалары ұсынылады. Редакция тілшілері әр сағат сайын әлемнің кез келген түкпіріндегі және еліміздегі елеулі де басты жаңалықтар мен айрықша оқиғаларды тыңдарманға дер кезінде жеткізіп отырады. Тек тыңдау тетігін бассаңыз болғаны.

Тікелей эфир қонағы – Қазақ радиосының студиясына шақырылған қонақ жайлы болған сүхбаттың қысқаша үзіндісін оқып және қонақпен түскен фото-суреттерді тамашалап қана қоймай, тыңдау тетігін басып, толық сұхбатты тыңдай аласыз.

Біз туралы. 90-жылдық тарихы бар қазақ радиосы жайлы толық мәліметті, тарихи деректер мен күні бүгінгі радионың тыныс-тіршілігімен танысады.

Бағдарламалар – сайтқа кіруші кез - келген тыңдарман бағдарламалар кестесімен, төлқұжатымен және бағдарламалар мұрағатымен таныса алады. Ең тиімділігі – бағдарламалар мұрағатында сақталған хабарларды кез- келген уақытта тыңдауға мүмкіндік бар.

Блог арқылы ұлттың үні болып сөйлейтін Қазақ радиосының редактор-жүргізушілері барша тыңдаушыларымен ой бөлісе алады.

Имидж роликтер. Кез-келген сайт парақшасын ашқан радиотыңдарман Қазақ радиосының бет-бейнесін ашатын роликтерді тыңдай алады. Мәселен:

**Имидж ролик:**

«Мен қазақпын, күң емеспін жасқанар,

Өр рухым – алынбайтын тас қамал.

Тәңір өзі жаратқан соң текті ғып,

Намыс та бар, ақыл да бар, бас та бар,

Соның бәрін біліп жүрсін басқалар! Қайырлы таң, Қазақ елі!»,

**Имидж ролик:**

«Жетемін десең мұратқа,

Байрағыңды құлатпа!

Кір келтірме ешқашан,

«Қазақ» деген ұлы атқа! Қазақ радиосы!»

**Имидж ролик:**

Мына дүниенің дидарында «Жаным- арымның садағасы» деген сөзден артық ұлы сөз жоқ. Соны айтқан –қазақ! Қазақ радиосы[4].

В. В Кихтан өзінің «Журналистикадағы ақпараттық технология» кітабында ғаламтордың радиостанциядағы 3 артықшылығын атап көрсеткен:

- біріншіден , Ғаламтор аудио сигналдар жетпейтін, немесе, оны тарату экономикалық тұрғыдан қымбатқа түсетін аймақтарға енуге мүмкіндік береді;

- екіншіден, Ғаламтор радиостанция тыңдармандарының виртуалды клубын құруға мүмкіндік туғызады, музыкалық және музыка айналасындағы тақырыптарды талқылап, пікір алмасуға мүмкіндік береді;

- үшіншіден, әр радиостанция, оның ішінде музыкалық радио арналар да, кең көлемді ақпарат таратады, ал Ғаламтор ол ақпараттарды бір жағынан көруге , екіншіден қолжетімді етуге мүмкіндік тудырады[5].

Осылайша Қазақ радиосының тыңдармандары ғаламтор арқылы радио хабарлармен қоса, радио арнаның бет-бейнесі болған имидж-роликтердің мәтінімен қоса оның дыбысталуын да тыңдай алады.

Қазақ радиосы 2012 жылы Астана қаласындағы заманауи үлгіде салынған «Қазмедиа орталығына» көшті. Орталықта жоғары деңгейдегі шығармашылықпен жұмыс жасауға барлық жағдай жасалған. Жетілген сандық технология орнатылған. Мұны игеру арқылы радио мультимедия сапына қосылды. Қазақ радиосы, «Шалқар» ұлттық арнасының конвергентті редакциялары жасақталды. НD пішінімен жұмыс істейтін мамандар даярлануда. Қазақ радиосы хабарларының ғаламтор арқылы онлайн жүйесінде таралуы алдағы уақытта да дами бермек. Әрине ол – Ғаламтордың таралуы мен оның техникалық даму деңгейіне тікелей байланысты болмақ.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Қазақ Телевизиясы. Энциклопедия. Алматы: "ҚазАқпарат" 2009, 1-т: 640 бет.

2. Колодкин В. Радиовещание в Рунете: типы и структуры сайтов. //URL:http:// [www.relga.rsu.ru/n90/radio90\_1.htm](http://www.relga.rsu.ru/n90/radio90_1.htm)

3. Данияр.Т.Р Әуе толқынында - Қазақ радиосы //Әуе толқыныныда- Қазақ радиосы(1921-2001)Мерейтойлық жинақ. - Алматы: - Қазақпарат, 2001.-22б. 4. Қазақ радиосы. Біздің тарихымыз. [www.kazradio.kaztrk.kz](http://www.kazradio.kaztrk.kz)

5.Әуе толқынында Қазақ радиосы жинақ 22 бет

6. Қазақ радиосы. Біздің тарихымыз.[www.kazradio.kaztrk.kz](http://www.kazradio.kaztrk.kz)

7. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. Ростов-на- Дону, 2004

х х х

**А.Тілепберген,**

әл-Фараби атындағы

ҚазҰУ-дың ассистенті

**МУЗЫКАЛЫҚ ФОЛЬКЛОР – ТАҒЫЛЫМДЫ ТӘРБИЕ ҚҰРАЛЫ**

Қазақтың синкретті музыкалық фольклоры ұзақ уақыт отаршыл империя тепкінін көрді. Тәуелсіздіктен соң ғана рухани бұл құндылықтарымызды сақтап, қайта дамытуға мүмкіндік алдық. Кейбір жоғары оқу орындарында, музыка колледждеріңде, өнер, саз мектептерінде халық әндері кафедралары, бөлімдері, кластары ашылып, одан кәсіби ұстаз –мамандар, орындаушылар даярланып шығып жатыр.

Елімізде географиялық – территориялық жағдайларға қарай орныққан, түп негіздері бағзылық түркі тайпаларынан бастау алатын сан алуан әншілік мектептер бар. Мәнерлері де, репертуар қорларындағы шығармалардың ладтық құрылымдары да әрқилы. Атап айтсақ, ҚР Мемлекеттік сыйлығының лауреаттары, Халық артистері, әнші-педагогтар Ғарифолла Құрманғалиевтің, Жүсіпбек Елебековтің т.б. бір-бірінен өзіндік қайталанбас ерекшеліктері бар, нақышқа толы халықтық үлгідегі аймақтық орындаушылық дәстүрлері. Сан түрлі осы мектептер әуезіне баланы жастан құлақсіңісті ету керек. Ол үшін талапынған талапкерге халықтық мәнердегі әншілердің дауысын жиі тыңдату, нұсқа-жол көрсетіп бағдарлау өте жақсы нәтиже береді. Осы арқылы индивит белгілі бір дәстүрлі орындаушылық өнерге бейімделеді. Сонда сабақтастық үзілмейді, жалғасып отырады. Өйткені Ғарифолла, Манарбек, Жүсіпбек, Кенен, Дәнештің әуен-мәнерлерімен елге тараған өңірлік фольклорлық мұраларымызды сол әуез-өрнектер арқылы ғана сақтап қала аламыз, кейінге табыстаймыз. Бұл – қай кездеде де маңызын жоймайтын мәселе. Мұны алашшыл ақын Сұлтанмахмұд Торайғыровтың сөзімен бекітейік, ол:«Бір халықтың әні кетсе әдебиеті жесір қалады. Сәні кетеді, сәні кетсе жаны кетеді. ...әнді сақтаудың қамын қылыңдар», – деп әннің қоғамда атқаратын қызметінің өзектілігін дәл атап көрсеткен [1]. Жадта мынаны ұстауға тиіспіз: әр аймақтық өнер – ұлттық өнер мұхитынының арналары.

Әншілік-жыршылықтың бала бойына жақсы қасиеттер сіңіріп, оның болашақ тұлғалық кейпінінің негізін қалыптастырудағы орыны айрықша. Бұрынғы заманның кез-келген өлең-жырлары осы пікірімізге толық дәлел бола алады. Мысалмен көрсетіп өтейік.

Ақтан Керейұлы (1850-1912) «Мамығын төгіп қазбен қу» деген шығармасында былай дейді:

«...Кейбір жаман жыршылар,

Әшейінде ақтарып,

Сатып жүр жырын теңгеден...

Менің сөзім қошемет,

Көңіліңді делбеген...

Жақсы сөзбен жай айтып,

Мейманды үйден қашырма.

Сөйлес десе қонағың

Үйде отырып айқайлап,

– Не сұрайсың, – айтынба.

– Барым, – деп берсең ол қонақ

Риза болад шай-суға» [2].

Мейман сыйлаудағы ғұрпымыздың түп мәні – адамдар арасындағы бір-біріне деген сыйластықты, қарым-қатынасты сақтау, әлдебір шаруамен сапарлап бар жатып, ат басын тіреген қаймана жолаушыға ас-су беріп, қайырымдылық көрсету. Жыршы ислам дінінің талап-шарттарымен ұштасып жатқан, ұлттық болмысымызды айқындайтын жақсы қасиет қалыбының бұзылмауын құлаққа құйып, насихат етіп отыр. Бұл – аталмыш өнердің қоғамдық мәніне, идеологиялық қызметіне, педагогикалық тәрбиесіне нақты бір айғақ. Тағы мысал келтірейік.

Белгілі әдебиеттанушы А.Сейдімбеков дәстүрлі ән орындаушылар репертуарынан мол орын алатын қара өлеңнің бір қасиетін былай деп талдап түсіндіреді: «... қара өлең халыққа әсер-ықпал етуге келгенде философиядан ілкімділеу, оңтайлылау соғып отырады. ... Мысалы:

Баспадым жардың шетін құлай ма деп,

Ішпедім арық суын лай ма деп.

Жаманмен дос болуға жасқанамын,

Күн туса ердің құнын сұрай ма деп.

...Яғни, өмір тәжірибесінің ешкімге де күмән келтірмейтін ақиқаты. Сол ақиқатқа мойын ұсынғандықтан да өзіне серік болар досқа ойсыз ұрынбай, жауапкершілікпен қарау керектігін айтып отыр. Өмір ұдайы мамыражай қызық-қуаныштан тұрмайды, қиындық-кедергісі де баршылық, сондай күн туған шақта әлгі талғамсыз ұрынған досың саған ердің құнын сұрағандай күй кештіреді дейді. Бұл да ақиқат» [3].

Халықтық мәнер үлгісіндегі қай ән мәтінінің мазмұнына назар салсақ та осындай сан алуан тақырыптағы тағылымдық өнегесіне куә боламыз. Бұлар сонау ғасырдан жеткен ата-бабаларымыздың өмірлік тәжірибесі, бізге қалдырған өсиеті. Сол аманатты мүлтіксіз орындау – парыз.

Мәтінде баяндалған ғибрат берер ойлау формаларын әуезді әуенмен жұптастырып орындағанда эстетикалық әсерінің күшейіп айрықша болатыны белгілі жайт. Осы жағдайда поэзия мен музыканың арасында өзара тәуелділік, ажырағысыз бірлік туындайды. Демек, бұл – дәстүрлі орындаушылық өнерге ден қойған оқушыны адами қасиетке баулудағы бір амал болмақ. Әнді игеру барысында шәкірт фольклорлық мұраларда көрініс тапқан салт-дәстүрге, ата-бабамыздан келе жатқан кәсіптерге, қоршаған табиғатқа қатысты қалыптасқан атауларға, сөз тіркестеріне, ой қорыту тәсілдеріне т.т. қанығады, көңіліне қаттайды. Осылайша білім жинақтайды.

Сондай-ақ, синкретті қасиетке ие ел әдебиеті өткенімізді пайымдауға мол мүмкіндік береді. Оған халқымыздың құлағына жақсы таныс, күншілдіктің қасіретін көрсететін Ақан серінің «Құлагері», Дала реквиеміне айналған Мұхиттың «Зәуреші», асқақ та өр мінезді, азаттықты жырлап өткен Боранбайұлы Сарышолақтың «Тілеу – Қабағы», отарлық саясаттың құрбаны Батақұлы Сарының «Сарының әні», махаббаттың сүйініші мен күйінішінің естелігі болып қалған Естайдың «Қорланы» аталатын туындылары, Махамбет Өтемісұлының «Мен, мен едім, мен едім» термесі, тізе берсе осылай кете береді, тағы басқа да көне дәуір шығармаларының тарихилығы сөзіміздің нақты дәлелі.

Сондықтан жалпы білім беретін оқу ұяларында да халықтық үлгідегі әншілікке баулу ісі қолға алынып, талапты шәкірттерге бағыт-бағдар көрсету өте қажет-ақ. Алдағы кез аталған өнер түрі пән ретінде мектеп бағдарламасына енгізілсе, бұл жоғарыда баяндалғандай оқушыны этнопедагогикалық тұрғыда тәрбиелеудегі ұтымды әдістердің бірі болар еді. Дәстүрлі кәсіби орындаушылықтың негіздерін меңгерту, репертуарлық қорын жасау – олардың білімін қалыптастырып, фольклорымыздың қоғамдық мәні турасындағы түсінігін дамытады.

Халықтық мәнерде ән салып, жыр айту өнері – баланың дүниетанымын кеңейтудегі тағылымы аса зор бірден-бір тәрбие құралы екені анық.

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1.Б.Г.Ерзакович, З.Қоспақов. Қазақ фольклорының тарихнамасы. – Алматы: «Ғылым», 1986 жыл, 29-бет.

2.Бес ғасыр жырлайды. – Алматы: «Жазушы», 2-том, 1989 жыл, 209-бет. 3.Мың бір маржан (Қара өлең табиғаты) // Ғылыми түсініктемесін жазып, қара өлең нұсқаларын жинап, құрастырған А.Сейдімбеков. – Алматы: «Өнер», 1989 жыл, 80-81беттер.

х х х

**Ж. Майкотова,**

Балқаш қаласы С.Сейфуллин атындағы

№7 мектеп-гимназиясының бастауыш сынып мұғалімі

**ЖЕКЕ ТҰЛҒАНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ЭТНОПЕДАГОГИКАНЫҢ ЫҚПАЛЫ**

Бүгінгі жас ұрпақ болашақ  «Мәңгілік елдің» рухшыл да, намысшыл азаматы. Олар өзімізді қоршаған ірі өркениет орталықтары мен түрлі мәдениетті игеріп, рухани дүниесі бай, интеллект-деңгейі жоғары, білімді-де білікті бола біліп, жаһандану заманына сай болуы шарт.

Қазіргі таңда еліміздегі оқу-тәрбие жұмысына байланысты болып жатқан  инновациялық жаңарулар білім мен тәрбие жұмысына ерекше көңіл бөлуді міндеттейді. Әсіресе, мектептердегі білім беру жүйесінде оқушылармен тәрбие жұмысын дамыту басты мақсаттардың біріне айналып отыр. Осыған байланысты мектептің алдына қоятын еңбасты мәселесі — өркениетті, прогресшіл бағыттағы  азаматтық-адамгершілік қасиеті мол, сондай-ақ ұлттық тілін жоғалтпаған, өзге елдегі замандастармен тең дәрежеде бәсекелесе алатын биік, терең білімді ұрпақ тәрбиелеу. Сонымен қатар бастауыш сыныптардағы білім сапасын көтеру. Мектеп табалдырығын аттаған балдырғанның алдында өмір атты үлкен әлем тұрады. Ол әлемнің жас бүлдіршінді баурап алар сыры да мол. Оқушының жеке тұлға ретінде дамуына ықпал ететін негізгі күш – орта. Жеке тұлғаның қалыптасуына сыртқы жағдайлар, табиғаттың ықпалы, әлеуметтік орта, мектеп, жанұяның әсері мол. Оқушылардың қоршаған ортадағы табиғат заттары мен құбылыстар туралы дүние танымын қалыптастыруда этнопедагогика материалдарын педагогика ғылымының теориялық әдістемелік қағидаларымен ұштастыру басты қадам.

Педагогика ғылымында баланы тәрбиелеуде бірнеше бағытты басшылыққа алады, олар: қазақстандық патриотизм мен азаматтық тәрбие, рухани-адамгершілік, салауатты өмір салты, экологиялық, экономикалық, эстетикалық және отбасылық мәдениет. Мектеп оқушыларын патриотизмге тәрбиелеудің өткені мен дәл бүгінгі таңдағы жай-күйін зерттеу барысында оның әдісі, тәсілімен формаларының саналуан болғанына және оларды бүгінгі күн жағдайына бейімдеп қолданудың мүмкіндігі мол екеніне көзіміз жетті. Ғасырлар бойы халқымыз ұрпағын ізгілік пен өз елін сүйе білуге баулып келеді. Бұл берік қалыптасқан дәстүрді ұлттық тәрбиенің өзегі, діңгегі десе болады.  «Атаның ұлы болма, адамның ұлы бол» дей келіп,  ұлы болу үшін кісіге  «нұрлы, ақыл, ыстық қайрат, жылы жүрек» керектігін ұлы Абай да жеріне жеткізе  өсиет етіп кетті. Бұл өсиеттер  бүгінгі мектебімізде жеке тұлғаны қазақстандық патриотизм рухында тәрбиелеуде маңызды рөл атқармақ. Қазақстанның білім және ғылым қызметкерлерінің ІІ-съезінде Президентіміз Нұрсұлтан Назарбаев: «Қазақстанның Отаншылдық сезімін тәрбиелеу білім берудің мектепке дейінгі орталықтарында, барлық ұйымдарда көкейкесті болып табылады. Жас ұрпақты Отанды, туған жерді, өзінің халқын сүюге тәрбиелеу — мұғалімнің аса маңызды, аса жауапты да қадірменді парызы**»** деген болатын.

Патриоттық тәрбие, ұлттық намыс, ұлттық сана-сезім жас ұрпақтың бойына рухани байлықты сіңіру арқылы көрініс табады. Олай болса, рухани байлыққа ең алдымен — тілімізді, дінімізді, салт-дәстүрімізді жатқызсақ, тіл — қазақ болуымыз үшін, дін — адам болуымыз үшін, салт-дәстүр —ұлт болуымыз үшін қажет.

Патриоттық тәрбие — өлшемдер ретінде таңдап алынған, бірнеше бөліктерден тұратын сабақтас сапа. Оған мыналар жатады:

1. Өзін өз мемлекетінің азаматы ретінде сезіну;
2. Мемлекеттік рәміздер мен дәстүрлерді қастерлеу;
3. Қазақ халқының тарихын білу қажеттілігі;
4. Қазақ халқының мәдениеті мен дәстүрлерін түсіну;

Бастауыш мектептің жаңа оқу бағдарламалары мен оқулықтары және оқу әдістемелік кешендерінде қазақстандық патриотизмнің негізгі мұраттарына жоғары мән беріледі. Солардың ішінде әдебиеттік оқу пәні — оқушыларды сөз өнеріне баули отырып, қазақстандық патриотизмге тәрбиелеуді басты мақсат етеді.

Пән мазмұнында оқушы бойында қалыптасуға тиісті мына ізгіліктерге көңіл аударылады:

* ана тіліне сүйіспеншілік — туған тілін білу, өз ана тілінде оқу мен сөйлеу және жаза білу; ана тіліндегі көркем шығармаларды еркін оқи білу —оқырмандық қабілет қалыптастыру аясы;
* туған жерге деген сүйіспеншілік — туған өлке табиғатын сүю, туған жердің орман-көлі, тау-тасы, аң-құстарына қамқорлық жасау, оны аялау мен қорғау, күтіп-баптау;
* туған елге деген сүйіспеншілік — өз ұлтын сүю, Отанын сүю, әдет-ғұрпын, салт-дәстүрін қастерлеу, ұлт мәдениетінің өркендеуіне, ел экономикасының гүлденуіне үлес қосу — азаматтық сапа аясы;
* өз отбасындағы сүйіспеншілік — ата-анасын, туыс-бауырын сыйлап құрметтеу, қамқорлық жасау, сыйластық қатынас орната білу — кісілік қасиет қалыптастыру аясы;
* Қазақстанды мекен ететін халықтарға деген құрмет сезімін қалыптастыру — ұлт өкілдеріне түсіністікпен қарау, сыйластық қатынас орната білу, өзге ұлттардың салт-дәстүрін сыйлау, халықтар мәдениетінен, әлемдік мәдениеттен үлгі алу — қатынас мәдениетінің аясы.

Бастауыш сынып оқушыларының бойында осы тектес құндылықтар қалыптастыру барысында олардың тұлғалы қалыптасу қуаты арта түседі. Ізгілікті, елсүйгіш тұлға ғана жалпы азаматтық құндылықтарды меңгереді және сол құндылықтарды өз елінің қажетіне жаратарлық азамат болып тәрбиеленеді. Бұл сияқты арман мұраттардың орындалуына бастауыш сыныптарының «Анатілі» оқулығы мазмұнында алынған балалар әдебиетінің озық үлгідегі шығармалары қызмет етеді. Мысалы, М.Әлімбаевтың «Сөз құдіреті» өлеңінде:

Бал қаймақтай тәтті сөз,

Қара тастай қатты сөз» деп сөздің кісіге қалай әсер ететінін жеткізсе, әрі қарай:

Сөз — ой-пікір шалқары,

Сөз де адамға тартады, — деген шумақтан ана тілінің мәні, сөздің кісіге қалай әсер ететіні, сөз арқылы кісіні тануға болатыны түсіндіріледі. Қазақ халқы үшін тілдің қай кезеңде тәрбие құралы болғандығына мән беріледі.

Ақын Ә.Тәжібаевтың «Тіл туралы» өлеңіндегі:

Туған тілім тірлігімнің айғағы,  
Тілім барда айтылар сыр ойдағы,  
Өссе тілім, мен де бірге өсемін,  
Өшсе тілім, мен де бірге өшемін, — деген шумағында тілдің ұлттық, елдік мән-маңызы насихатталады. Бұған қоса, туған жер, туған ел тақырыптарын қозғаған Абай, Ыбырай, Жамбыл өлең-жырларынан басқа Ахмет Байтұрсынов, Міржақып Дулатов, Жүсіпбек Аймауытов, Мұхтар Әуезов, Сәбит Мұқанов, Ғабит Мүсірепов сияқты, ақын жазушылардың ұлтжандылық шығармаларын атауға болады. Мысалы, Жүсіпбек Аймауытовтың «Ыстық қой, шіркін, туған жер!» атты үзіндісінде: «…Қартқожа үйге сүйеніп, ашамайды шынтақтап, ауылға қарап отыр. Оған ауыл бір түрлі жылы, бір түрлі қызықты, ет бауыр жақын болып көрінді, қоңырсыған сүт, қайнатқан қаймақ иісі-де тәтті…» деп келетін жолдар арқылы жазушы ауылдың мамыражай қалпын суреттеп қана қоймай баланың жан-жүрегін баурап алып, оны тебіренте түседі. Онан әрі «Ыстық қой, шіркін, туған жер! Кім сүймесін өз жерін? Сүймесе сүймес зердесіз, шерсіз жүрек, тілеуі бөлек жетесіз…» деген жолдар оқушының намысын оятып, ойын ұшқыр, санасын сергек етуге жәрдемдеседі. Осылайша оқушының туған елге, туған жерге деген сүйіспеншілік сезімін қалыптастыруға ықпал етеді.

Оқушылардың жас ерекшелігіне сай, түсінігіне жеңіл шығарманың бірі — Сәкен Жүнісовтың «Кімнің мекені жақсы» әңгімесі. Шығарманың негізгі ойы —«Дүниедегі ең бір жақсы мекен, жайлы қоныс — әркімнің өз мекені, өз жері екен» деп тұжырымдалған соңғы сөйлемде берілген. Алайда оқушыны шығарманың шығарманың өн бойында әңгімеленген жәндіктер әрекеті-ақ ойға қалдырады. Әсіресе, борсыған иісі бар шалшықта жалғыз аяғымен қаздиып тұрған көкқұтанның — «Иісі қандай жақсы — нағыз майбатпақ» деген жауабы таңдандырады. Бұдан шығатын қорытынды біреу-ақ, ол «әркімнің өз үйі өлең төсегі» немесе «туған жері — алтын бесігі».

Бастауыш сынып оқушыларының сана-сезімін оятып, зердесін дамытатын үздік суреттелген, мазмұнды көркем шығармалар болып табылады. Көркем шығармалар баланың мінез-құлқын қалыптастырып, олардың бойында адалдық пен әділеттік, мейірімділік пен қайырымдылық, табандылық пенқайраттылық, намысшылдық пен ержүректілік сияқты асыл қасиеттерді сіңіруге көмектеседі. Осы тектес ізгі қасиеттерді бойынажиған ұрпақ қанаөз Отанының гүлденуіне үлес қосып, Қазақстанның патриоты болып тәрбиеленеді.

Қорыта айтқанда көркем шығармалар негізінде жеке тұлғаның дамуы мен тәрбиесін қазақстандық патриотизм рухы негізінде жүзеге асыру — өзекті-де, күрделі мәселе болып табылады.

Бүгінде «Мен патриотпын» деген замандастарымыздың бойынан нағыз ұлтжандылық сезімнен гөрі, мендік патриотизм өріс алғанын байқаймыз. Яғни, олар өзінің бас мүддесін бірінші орынға қояды, ұлттық, елдік мақсат келесі орынға қалады. Сондықтан әр адамның бойынан өзімшілдік, менмендік, тек өз пайдасын көздейтін пиғылдан арылту үшін, ұлтжандылық тәрбиесіне баулу керек. Ол ата-бабаларымыздың ерлік істерінен, аңыз әңгімелерінен, батырлар жырынан мысал келтіре отырып, солардан үлгі алу, өздерін солардың ұрпағы екендігіне көз жеткізе отырып, еліктету арқылы іске асыруға болады. Сондықтан әр адамның бойына Отанға, халқына шын берілгендіктен, ата-салтына, ел тарихына деген құрмет, ерлік рухы қалыптасуы керек.

А.Байтұрсынов: «Атадан балаға мирас болып екі-ақ нәрсе қалады, бірінші — бай тілі, екінші — байтақ жері».

Философ А.Айталының «Ұлттану» оқу құралында «Ұлтжандылық — халық рухы және материалдық игіліктерін көбейтуге арналған жігері, қайраты. Ұлтжанды деп еңбекқор, іскер, талапты, ойшыл, ізденгіш, ұлттық мұраттар жолындағы абзал істің иесін айтамыз. Ұлы ұлттар осындай ұлтжандылығымен мықты» делінген.

Патриоттық тәрбиенің объектісі мен қайнар көзі — Отан десек, оның мазмұны — байлықтары, тілі, дәстүрі, тарихи ескерткіштері, туған өлкедегі киелі орындар. Олардың адам көкірегіне жылылық, жақындық, туысқандық сезімдерді ұялатып, ізгі-де ерлік істердің қайнар көзіне айналуы патриотизмге тәрбиелеудің арқауы. Олай болса, мектеп оқушыларына патриоттық тәрбиенің қазіргі кезде алатын орны ерекше.

х х х

**Ш.Бегімтаев**,

Л.Н.Гумилев атындағы

ЕҰУ Шығыстану кафедрасының

оқытушысы, түркітану магистры

**ҚАРАХАНИДТЕР МЕМЛЕКЕТІНІҢ ДАМУЫНДАҒЫ ҚҰРАННЫҢ РӨЛІ**

Құран Кəрім бүгінге дейін əлемнің көптеген тілдеріне «аударылған». Түрк тілдеріне жасалған алғашқы аударма жұмыстары Х ғасырдың екінші жартысында қолға алынғаны мəлім. Жоғарыда айтылған кезең – саманилердің заманына пара-пар келеді. Бұл уақытта Құран парсы тіліне аударылды. Самани князьдарының бірі – Əмір Мансұр бин Нұх (961-976) кезеңінде мəуереннахрлық ғалымдардан құралған комиссия алғашқы Құран Кəрімнің аудармасын əзірлеген. Аталмыш аударма жұмысы сөзбе-сөз аудару тəсіліне негізделіп жасалған. Аудармада парсы тіліндегі сөздерге мəн берілмей, парсы сөйлемінің құрылымы негізге алынбай, арабша сөздердің астына жазылды[1]. Түркілер Ислам дінін қабылдағаннан кейін аударма жұмыстарын қолға алулары əбден ықтимал, алайда бұл жұмыстар бірігіп жасалмаған болуы керек. Бұл аудармалар кей сүрелердің ауызша аудармасынан тұрады. Түркілер арасында бірігіп жасалған аударманың алғашқы рет кімнің тарапынан жəне қашан жасалғаны жайлы дерек қалмаған. Түркі тіліндегі Құран Кəрім парсы аудармаларының негізінде жасалған болатын. Ғалымдар 1914 жылы Өзбекстан жерінен табылған Құран Кəрімнің түркіше аударылған қолжазбаларына қатысты әртүрлі пікірлер айтқан болатын.

Түркі тіліне аударылған алғашқы Құран Кəрім қараханид тілінде (хақания тілі) қолға алынған болатын. Кейін Х-ХҮІ ғасырлар арасында хорезм жəне шағатай тілдеріне аударылған Құран Кəрім қолжазбалары табылды. Шығыс түркі тілінде жазылған аталмыш шығармалардан басқа батыс түркі тілінде де жазылған аудармалар баршылық. Бұл аудармалардың жалпы саны сексен үшке жетеді [2].

Осы тәрсірлердің ең көнесі 1333-1334 жж. шираздық Мұхаммет бин Хажы Девлетшахтың қаламынан шыққан. Бұл нұсқа Ширазда жазылған болуы тиіс. Түркіше аудармалар араб сөздерінің астына жазылып отырған. Янос Экманн бұл туындының Шығыс түркі тілінде жазылған ең көне аудармасы болуы мүмкін екендігін айтады. Сонымен қатар, тілдік жағынан ХІІ-ХIII ғғ. қараханид дəуіріндегі Орта Азия исламдық түркі тілінің ерекшеліктерінің бар екендігін жазған [3]. Абдүлқадір Инан бұл нұсқаның ХІV ғасырда жазылғанын тұжырымдайды [4]. Ал, Гүлден Саол болса, «Хорезм тілінде жазылған Құр ан аудармасы» атты мақаласында араб жəне парсы сөздері аз кездесетін аты аталған тәпсірдің жазылу уақытын ХІІ-ХIII ғасырларға жатқызады жəне негізгі тілінің хақания тілі болғанына қарамастан, бұл еңбекте оғыз-қыпшақ элементтерінің кездескенін баяндаған болатын [5]. Жоғарыда аты аталған Құран Кəрім аударм асынан кейін жасалған тағы бір тəржіма, қазір Ташкентте Өзбек Ғылым Академиясында 2854 нөмірімен сақтаулы. Бұл нұсқаны ХIII ғасырға жатқызады.

Шығыс түркі тілінде жазылған бір аударма жұмысы Англияның Манчестер қаласындағы Дж. Риландс кітапханасының араб тіліндегі жазбалар бөлімінде сақталған Құран кітабының аудармасы болып табылады. Бұл аударманың толық нұсқасы 30 томнан тұрады, дегенменен, қолда бары – 14 қана. Айсу Ата бұл аударманы Түрік тілі Қоғамының баспасында 2004 жылы жариялаған болатын. Атаның айтуына қарағанда, 1145 беттен құралған Риландс нұсқасында бірнеше ерекшеліктер бар. Қолжазба əр бетінде үш қатардан тұратын арабша, парсыша жəне түркіше мəтіннен құралғандықтан ауқымды нұсқа болып табылады. Бұл кітаптың қай жерде, қашан жазылғаны жəне оның аудармашысы кім екені жайлы мəлімет жоқ. Мəтіннің сөздігін құраған ғалым Экманның ойынша, бұл туынды қараханид тілінің соңғы, хорезм тілінің алғашқы дəуірінде жарыққа шыққан болуы тиіс. Тағы да Экманның сөзіне сүйенер болсақ, тілдік ерекшеліктерін ескере отырып, оның ХIII ғасырдың екінші жартысы-ХІV ғасырдың алғашқы жартысында жазылған деген тұжырымға келеміз. Басқа бір нұсқасы Хəкімұлы Али Паша Мешітінің Сүлеймание Кітапханасында 2-нөмірмен тіркелген. Осы нұсқаны Гүлден Саол Гарвард Университетінің Таяу Шығыс тілдері мен мəдениеті бөлімінің баспасында 1993 жылы жариялаған болатын [7]. ХVІ ғасырға жататын тәпсір де бар. Шайбани Хандығы кезеңінде жазылған. Бұл шығарманың екі нұсқасы бар. Оның алғашқысы – Топкапы Сарайы кітапханасының ІІІ Ахмет бөлімінде 16-нөмірмен сақтаулы тұр. Осы нұсқаның жазылған уақыты 1543-1544 ж.ж. аралығы, ал, екінші нұсқасы Кония қаласындағы Мəулана мұражайының кітапханасында сақтаулы. Оның жазылу уақыты – 1544 жыл.

Қасиетті Құран Кəрім Шығыс мəдениетінің дамуына зор ықпал еткен болатын. Бұл қасиетті кітапты аудару Ислам дінінің көптеген халықтар арасына таралуын қамтамасыз еткен. Ислам ғалымдары Құран кітабының аудармасына үлкен мəн бергендіктен, бұл кейінгі заманда Құран тəпсірінің жеке Ислам ғылымы болып бөлініп шығуына себепші болды [8]. Тамыры тереңге жайылған тілге ие түркі халқы – қараханидтер заманында Сатұқ Бұғыра хан кезеңінде Ислам дінін қабылдай бастайды. Бұл жағдай түркі тілі əдебиетінің өтпелі кезеңіне айналды. Ұйғырлардың дінін өзгертуі тіл мен əдебиетіне қандай əсер еткен болса, дəл сол сияқты Ислам діні қараханидтердің тілі мен əдебиетіне де ықпалын тигізбей қоймады. Өз діндеріне құрмет көрсеткен түркі халқы қасиетті Құран Кəрімді түсіну үшін араб тілін білуге тиіс еді. Алайда, бұл тілді үйренуді кей адамдар қиынсынғандықтан, Құран Кəрімді аудару қолға алынған болатын. Алғашқы Құран Кəрім аудармаларының түркі тілі тарихы үшін маңызы өте зор. Өйткені, бұл аудармаларда сол кезеңде қолданылған тілдік құрылым сақталған. Алғашқы аудармаларда араб жəне парсы тілінен енген сөздердің саны айтарлықтай көп емес. Бұл зерттеліп отырған кезеңде түркі тілінің маңызды болғанын көрсетеді. Қараханидтер кезеңінде жазылған шығармаларды зерттей отырып, сол кезеңде тіл саясатының ерекше орынға ие болғанын байқаймыз. Аудармалардағы жаңадан пайда болған сөздер мен сөз жасау тəсілдерін көре аламыз жəне сол кезеңдегі сөз байлығын да байқаймыз. Құранды аудару кезінде арабша терминдер қараханид тіліне аударылып, ал, баламасы та-былмаған болса, жаңа сөздер жасалып отырған. Құран Кəрім Алланың сөзі болғандықтан, бұл аударма ісін қолға алғандардың күнə жасаудан қорыққандықтан аудармаларына өте тиянақты қараған болатын. Осының арқасында аударма мəтіндерінің жоғары сапада жасалғандығына күмəн болмауы керек. Араб жəне парсы тіліндегі сөздердің түркіше дұрыс мағыналары берілгендіктен, бұл зерттеушінің жұмысын біршама жеңілдеткен болатын. Мұнымен қоса, бұл аудармалар арқылы адамдардың Алла сөзін жақсырақ түсінулеріне жол ашылып, түркілердің мұсылман болуының бір себебі болды. Аты аталған аудармаларда діни терминдерді түсіндіру арқылы қоғамға ғибадат етудің принциптерін үйрену жеңілдеген еді. Құран Кəрімнің сөздік қоры басқа тілдерден алынған сөздерге тікелей балама берілгендіктен тілдік тұрғыдан өте маңызды жұмыс болып табылады. Бұл аудармалар түркілер Ислам дінін қабылдағаннан кейін Ислам дінімен келген жаңа түсініктердің халыққа қалай жеткізілгендігін көрсетуі мен көне зерттеулер жəне сөздік тұрғысынан қолда бар деректердің ішінде ең сенімді құжат ретінде қарастырылады. Құран сынды аударылуы қиын мəтіндерді түркі тілінде жеткізе алғандығын айқын көрсететін аталмыш еңбектер арабша сөздерге балама табылуы, сол уақыттағы түркі тілінің өте бай болғандығын көрсетіп отыр. Құран тəржімасы арқылы түркі тілінде жаңа исламдық сөз тіркестері мен түсініктер пайда болады. Риландс нұсқасында жаннат, тозақ, пайғамбар, Алла сияқты түсініктердің баламасы ретінде Тəңіршілдік кезеңінен қалған *učmaɣ, tamuɣ, jalabač, Teŋri* сынды түркі тіліндегі сөздер қолданылған. Абдүлқадір Инан өзінің «Makâleler ve İncelemeler» атты кітабының ІІ томында түркі аудармаларының маңызы жайында былай дейді: «осы Құран тəржімалары Исламнан кейінгі түркі тілінің дамуында көрініс тапқан жаңа бағытты, Ислам діні арқылы келген жаңа түсініктерді жеткізу үшін Исламнан бұрынғы түркі мəдениеті кезеңінің тіл қорынан (Буддизм, Манихеизм, Шаманизм) терминдерін қалай пайдаланғандығын көру тұрғысынан маңызды дəйектер бере алады». «Kur’an’ın Türkçe Tercüme ve Tefsirleri Üzerin- de Yapılan Çalışmalar» атты жұмысында Гүлден Саол аталмыш Құран Кəрім аудармалары жайлы жазылған 107 еңбекті жеке-жеке атап көрсетеді. Суат Үнлү Құранда кездесетін о дүниеге қатысты жер-су атауларының алғашқы аудармаларда қалай аударылғанын салыстырмалы түрде көрсетеді[9].

Ахмет Бижан Ержиласун хақания (қарахан) тілінің сөздік қоры шамамен он мыңнан асқандығы туралы болжам жасаған болса, ғалым Емек Үшенмез қайта санап, қарахан тіліндегі сөздік қордың 11519 сөзден тұратынын дəлелдеген. Соның ішінде қараханидтер дəуірінде жасалған Құран Кəрім аудармасындағы кірме сөздердің саны 534-ке жеткен: 357 сөз – араб тілінен, 177 сөз – парсы тілінен еніп, жалпы алғанда 27 пайызды құраған[10]. Сөзбе-сөз аударылған, осы шығармаларда Ислам дініндегі бірқатар түсініктердің түркіше баламасы болмаған жағдайда жаңа сөз жасау жолы арқылы түркі тіл қоры байып отырған. Түркі тілінде діни терминдерді жасау үрдісі өте сəтті болғанымен қатар, жаңадан пайда болған сөздер көбінесе -мақ /-мек жұрнақтары назарымызды аударуда[11]. Алла Тағаланың 99 атының түркі тіліндегі баламалары да алғашқы рет осы аудармаларда қолданылуы бұл жұмыстың маңызын арттырады. Ačgan=Фəттах, Aryɣ=Қуддус, Bilgen=Хабир, Bir Ök=Уəхит, Ešitgen=Сəмиъ, Baɣyrsaq=Рауф, Bütün İšliɣ=Хəким, Ken İšliɣ=Уəсиъ, Köndürgen=Һəди, Küdezgen=Хафиз, Ked Rahim=Рахим, Köni İšliɣ =Хəким, Könül Urgan=Мутəуəккил, Küčlüɣ Uɣan=Қадир, Munsuz=Ғаний, Rûzî Bergen=Рахман, Üküš Bergen=Уəһһаб, Aryɣ Teŋri=Субхан, Sakyš Kylgučy=Хəсиб, Tüzün=Хəлим, Ukgan=Хабир, Üküš Örtgen=Ғаффар, Jarlykaɣly=Рахим, Jinčke Körüɣli=Латиф, Jüksek=Əлий, Uɣan=Қадир, Uluɣ=Кəбир, Jaralgan=Бəрий. Осындай сөз тудыру əдістері жəне ескі кезеңге жататын діни терминдердің қолданысы түркі тілінің баю тұрғысынан өте маңызды, бірақ араб тілінің сөйлем құрылымы түркішенің сөйлем құрылымынан өзгеше болғандықтан сөзбе-сөз аударма əдісі түркі тілінің тілдік құрылымына зиян келтірген. Бұл парсы тілінен жасалған аудармаларда да көрініс тапқан[12]. Түркі тілінде жазылған алғашқы Құран аудармалары туралы қазақ тілінде жазылған дерек мүлдем жоқ деуге болады. Түрік жəне ағылшын тілінде біршама зерттелген аталмыш мəселе Қазақстан үшін тың шығармалардың бірі болып отыр. Бұл аудармалардан көптеген тарихи шындықтар табылады. Осы тұрғыдан бұл шығармаларды зерттеудің маңызы зор.

**Қорытынды**

Қасиетті Құран Кəрім Шығыс мəдениетінің дамуына зор ықпал еткен болатын. Ислам дінімен бірге жаңа өркениет те келген еді. Сонау Арабияда пайда болған Ислам діні, таралған әрбір елге адамгершілік, мейірімділік, сыйластық сияқты қағидалармен қатар, тазалық пен қала мәдениетін де алып келді. Дәлел ретінде Қараханидтер Мемлекетін, Осман Империясын, Кордова Халифатын, Моғолдар Мемлекетін келтіруге болады. Еуропа түрлі аурулардың ошағына айналып, өз нәжістеріне батып жатқан кезде, Орта Ғасырдағы мұсылман мемлекеттерінде моншалар мен мешіттер салынып, қала құрылысы қарқынды дамыды. Осы мемлекеттер көштің басын бастап отырды.

Ренессанстың Еуропада пайда болғанын жоққа шығарған кей еуропалық ғалымдар, бұл үдерістің Андалуссия жерінде басталғанын айтады. Исламдық ренессанстың Қараханидтер мемлекетінде пайда болғанын алға тартатындар да баршылық. Біздің пікірімізше, ренессанс Ислам дінінің келуімен, Құран Кәрімнің алғашқы түсірілген аяттарынан басталды. Өйткені Жебрейіл періште түсірген алғашқы аят, «Сені жаратқан раббыңның (құдайыңның) атымен оқы!», деп басталады. Аталмыш аят білімнің барлығы Құраннан басталатынын көрсетеді.

Демек, жоғарыда айтылған орта ғасырлық империялар ҮІІ ғасырда негізі қаланған ренессанстың жемісі болмақ.

Қасиетті Құранды терең зерттеп, бұл кітаптың сырларын ашуға асыққан қараханидтердің қасиетті кітапты зерттеу институттарын ашқандығын жоғарыда айтқан болатынбыз. Осының нәтижесінде Ислам әлемінен Бируни, Ибн Сина, Ұлықбек, Махмұд Қашқари, Жүсіп Баласағұн, Ахмет Йүгінеки, Ахмет Яссауи, әл-Фараби және басқа біртуар ғалымдар пайда болған. Аталмыш ғалымдардың еңбектері Құранға негізделген, өйткені бұл қасиетті кітап бізге тек қана ғибадат етуді үйрететін оқулық емес, ол ғылымдардың барлық саласын қамтитын туынды. Бұл кітапта «ойланып көрмейсіңдер ме?», «көрмейсіңдер ме?», «сендерге нақты дәлелдер көрсеттік, қарап көрсеңдерші (зерттесеңдерші)?», деген сияқты нұсқаулар келтіріліп, ғылым, білімге үлкен мән беріледі.

Құранды Алла Тағала бізге жол нұсқаушы, ақ пен қараны ажыратудың құралы ретінде де жіберген болатын. Осыны түсініп, Құран мен ғылымды ұштастыра білген Қараханидтер Мемлекеті өз дәуірінің ең дамыған және мықты елдерінің біріне айналып, тарихта атын қалдырған болатын. Олай болса, Құран кітабы – дамудың кілті.

**Пайдаланылған əдебиеттер:**

1. Ölmez, Mehmet. «Türk Dilleri Araştırmaları.» Türkçede Dini Tabirler Üzerine. İstanbul, 2005. Ata, Aysu. «Türkçe İlk Kur’an Tercümesi-Karahanlı Türkçesi.» Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2004. Eckmann, János. «“Eastern Turkic Translations of the Koran”.» 135. Budapest: Studia Turcica, 1971. 135-б.
2. A. İnan, «“Eski Türkçe Üç Kur’an Tercümesi”,» Türk Dili I, 6 Nisan 1952.
3. G. Sağol, «Harezm Türkçesi Satır Arası Kur’an Tercümesi,» Harvard, Harvard Üniversitesi Yakındoğu Dilleri ve Medeniyetleri Bölümü Yayınları, 1993, p. Giriş.
4. Z.V.Togan. Mahmut Kaşgarlıya Ait Notlar. İstanbul, 1932.
5. Akçataş, Ahmet. «Karahanlıca İlk Kuran Tercümesi Sözlüğünün Söz Denizinde Bir Gezi.» Turkish Studies, summer 2009
6. Иcмаилзаде, Мирза Раcул, «О переводах Корана на тюрcкие», //Истоки//. 2004. 38-40-бб.
7. ÜNLÜ, Suat. «İlk Türkçe Kur’an Tercümelerinde Uhrevi Yer Adları.» Turkish Studies, 6 Spring 2011.
8. ÜŞENMEZ, Arş. Gör. Emek. «Türkçe ilk kuran tercümesi ve tercümedeki– mak/-mek eki hakkında.» Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E Dergisi, no. 14 (2008).
9. Üşenmez, Emek. «Karahanlı Eserlerındekı Söz Varlığı Hakkında.» Akademık İncelemeler 3, № 1 (2008).
10. А.А.Cеменов. «Cобрание Воcточных Рукопиcей», Ташкент: АН УзССР, 1957.

х х х

**А.Кузербаева,**

ҚазҰУ Журналистика факультетінің

1 курс магистранты

**ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚ ТІЛІН**

**ДАМЫТУДАҒЫ РӨЛІ**

Желілік коммуникацияның басты құралы болып саналатын әлеуметтік желілер бүгінгі заманалы адам өмірінің негізгі әрі ажырамас құрамдас бөлігі екені белгілі. Әлеуметтік желілердің халық арасында кең таралуы оның қоғамдағы зерттелуі мен одан ары қарай өз мүддемізге сай дамуын қажет ететін маңызды факторлардың бірі. Себебі, әлеуметтік желілер бүгінде қоғамдық пікір тудырушы, халыққа бағыт-бағдар сілтеуші, психологиялық әсер етуші. Жалпы әлеуметтік желілерге мынадай анықтама беріледі: «Әлеуметтік желілер - ермектері бірдей адамдардың [Интернетте](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) бірігетін қоғамдастық сайттары. Осы сайттарда адамдар жедел түрде мәліметтер алмасады және достар табады. Бірақ осы сайттар арқылы тек қатынасып қана қоймай, адамдар [музыка](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D1%83%D0%B7%D1%8B%D0%BA%D0%B0), видео іздеу мүмкіндігіне ие болып, өздеріне қызықты мағлұматтарды достарына көрсетіп, пікір алмаса алатын ерекше көңіл-көтеру орны» [1]. Дегенмен белгілі блогер, жаңа медиа дамуын зерттеуші ретінде танымал Асхат Еркімбай: «Ахмет Байтұрсынов кезінде тілді құрал десе, интернет те біздің дәуірімізде бірінші кезекте дәл сондай қарым-қатынас құралы. Тілді қарым-қатынас құралы ретінде ғана емес, сонымен қатар адамды иландыру, үркіту т.с.с. мақсатта да қолданатымыз рас. Бірақ ол үшін адам құралды жақсы пайдалана білуі керек. ... әрбір елдің ұлттық дәстүрі мен танымына сәйкес «құрал» әртүрлі қолданылуы керек деп санаймын» - деп, интернеттің де әр ұлттың мүддесіне сай жұмыс жасауы қажет деген ойын аңғартқан еді [2]. Яғни осы пікір тұрғысынан қарастырғанда қазақ тілін, қазақ мәдениетін, қазақ дәстүрін жоғалтып алмай, керісінше ғаламтордағы қазақ ұлтының ұлттық моделін қалыптастырып, оның дамуына жол ашу біздің алдымызда тұрған басты міндеттердің бірі деп ұғынуымыз қажет.

Жалпы, бүгінгі күнгі әлеуметтік желілердің Қазақстандағы қызметі қай бағытта дамып келеді, оның өн бойындағы қазақ тілінің даму мәселесі қаншалықты деңгейде және оның ұлттық қазақи болмысты дамытуға қосып жатқан үлесі бар ма? Оның қазақ тілді тұтынушылар санын арттыру мен қазақ тілін насихаттаудағы рөлі қаншалықты деген мәселе аясын барынша ашуға тырысып көрейін.

«Қазнет» қызметкері, блоггер Қуаныш Мағзуов [www.total.kz](http://www.total.kz/) сайтына қазақ интернетінің дамуы жөнінде өзінің зерттеуі бойынша бірнеше деректер жариялады. Оның пікірінше қазақ интернетінің, оның ішінде әлеуметтік желілерінің қазақ тілінде дамуына өз үлесін қосып жатқандар тек қана Қазақстан емес, сонымен қатар Ресей, Түркия, Моңғолия, Қытай мемлекеттерінде тұратын қандастарымыз екен. Қуаныш Мағзуов өз зерттеу жұмысында қазақтілді интернет сайттар туралы толыққанды дерлік мәлімет беріп, бірқатар статистикалық деректер де келтірген. Соның ішінде бір ғана [www.massagan.com](http://www.massagan.com) веб-порталы туралы мәліметтерді келтірер болсақ, Моңғолияда туып-өскен үш қазақ азаматы (Бақытнұр, Талғат, Жанарбек) бастамашы болған бұл сайт бүгінде қазақтілді интернет пайдаланушылар арасында кеңінен танымал. «Мәссағанда» түрлі пайдалы мәліметтер, деректер беріледі, көркем шығармалар да молынан бар. Мақалада келтірілген дерекке сүйенсек, бір ғана наурыз айында сайттың қызметін Алматы (15211), Шымкент (7120), Атырау (6705), Астана (5241), Теміртау (5173), Қарағанды (3843), Семей (3117), Орал (245), Павлодар (2097), Қостанай (2041) қалаларының тұрғындары пайдаланған. Қазақстан бойынша «Мәссаған» оқырмандарының саны елу бес мыңнан астам болған (бір ғана наурыз айында). Сондай-ақ, сайт тұтынушыларының арасында Ресей (8859), АҚШ (2042), Украина (942), Моңғолия (584), Қытай (422), Өзбекстан (211), Беларусь (124), Түркия (73), Қырғызстан (58) тұрғындары бар. Бұл мақаладан біз қазақ тілді тұтынушалардың саны сапа артқан сайын көбейе түсетінін көріп отырмыз. Яғни, қазақ тілді сайттарды, әлеуметтік желілерді, ондағы контентті молайтып, сонымен қатар бұл контенттің сапасын да айқынырақ етсек қана, қазақ тілінің мәртебесін интернет тұтынушы деңгейімен бірге дамыта аламыз деген сөз.

Қазақша сайт жасаушы, блоггер Аршат Оразовтың :  «Қазақ интернеті дамымай жатыр дей алмаймыз, ол өз деңгейінде. Өйткені, қазақ халқының, соның ішінде қазақтілді қазақтың саны аз. Бірден дамытып кету мүмкін емес. Халықтың саны, қолданушы саны өскен сайын, интернетіміз де өседі. Бізге қазір сан керек. Сан көбейсе, сапа да болады», – деген пікірі дәл осы айтылған ойды толығымен аңғартып тұр.

2012 жылдың соңғы мәліметтеріне сәйкес, Қазақстандағы интернет қолданушылар саны 9 миллионнан асып жығылады. Бұл жалпы халықтың 40 пайызынан астамы деген сөз [3]. Яғни, халқымыздың жартысынан астамға жуығы бүгінде әлеуметтік желілерге қолжетімділікке ие. Жалпы дүниежүзіндегі бастапқыда батыста пайда болған ең танымал әлеуметтік желілер: Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Badoo, Flickr, Last.fm, LinkedIn, XING, Bebo, Match.com, MyAnimeList, Habbo Hotel, Google+, Tagged.com, Avaaz, Friendster. Бертін келе Ресей IT-мамандары осыларға ұқсас «Вконтакте», «Одноклассники.ru», «Мой Мир@mail.ru», «Гайдпарк», «В кругу друзей», «Привет.ру», «Мой Круг» және т.б. әлеуметтік желілерді іске қосқан болатын. Бүгінде ғаламтор төрінен өзінің жеке әлемін ашпаған адам әлем бойынша кемде-кем болар. Мысалы, Ресейдің «Вконтакте» желісінде 2012 жылдың өзінде барлығы 93 972 043 адам тіркелсе, оның 1 458 723-ін қазақстандықтар құраған екен. Ал Facebook әлеуметтік желісіндегі қолданушылардың жалпы саны 1 миллиардтан асқан. 2004 жылы Марк Цукерберг есімді 2-курс студенті ойлап тапқан осы әлеуметтік желіні ел жұртшылығы тек кейінгі жылдары ғана пайдалана бастады. Соған қарамастан оның елдегі тұтынушыларының саны күн санап артып келе жатыр. 2011 жылдың қараша айына дейінгі көрсеткіш бойынша SocialBakers атты *facebook* әлеуметтік желісіне сараптама жасайтын ұйымның хабарлауынша (<http://www>. socialbakers.com/facebook-statistics/kasakhstan) Қазақстан осы әлеуметтік желісін қолданатын елдердің ішінде 100 орынға көтерілді. Соңғы мәліметтер бойынша Қазақстанда 340 660 адам фейсбук әлеуметтік желісінің қызметін қолданады. 2011 жылдың соңғы 6 айының ішінде ғана 51 480 қазақстандық фейсбук әлеуметтік желісіне қосылған. Әлеуметтік желіні Қазақстанда еркектерге (47%) қарағанда әйелдер (53%) көбірек қолданады деген қызық дерек бар. Қазіргі кезде *Facebook-ке* тіркелгенде басқа әлеуметтік желілерден достарыңды шақыру қызметі қосылған. Осы қызмет *Facebook-те* қазақстандық [интернет](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%82%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B5%D1%82) қолданушылар көбеюіне септесіп отыр. [Қазақстанда](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) 18-24 жас аралығындағы азаматтар *facebook* желісін қолданатындардың ең үлкен тобын құрайды. [Қазақстан](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D2%9B%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD) [Орталық Азия елдері](http://kk.wikipedia.org/w/index.php?title=%D0%9E%D1%80%D1%82%D0%B0%D0%BB%D1%8B%D2%9B_%D0%90%D0%B7%D0%B8%D1%8F_%D0%B5%D0%BB%D0%B4%D0%B5%D1%80%D1%96&action=edit&redlink=1) ішінде бірінші орынды алып отыр. Соңғы айларда *facebook-ті* қолданушылар санының Қазақстандағы көбеюін [Mail.Ru](http://kk.wikipedia.org/wiki/Mail.Ru) акцияларының [Лондон](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%9B%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%BE%D0%BD) [Қор биржасында](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D2%9A%D0%BE%D1%80_%D0%B1%D0%B8%D1%80%D0%B6%D0%B0%D1%81%D1%8B) сатылуымен байланыстырушылар бар. *Facebook* иелері [ресейлік](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B5%D1%81%D0%B5%D0%B9) ақпараттық-ойын сауықтық порталдың минориталды [акциясын](http://kk.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BA%D1%86%D0%B8%D1%8F) сатып алған [4].

"Internet World Stats" зерттеу аген­т­­­тігінің ұсынып отырған мәліметтеріне сүйен­сек, Қа­­зақ­­­стан­да 5,6 миллион адам­ әлеуметтік желілерді күн­делікті пайдаланады екен. Қазақстанда ең танымал әлеуметтік желі­лер­дің қатарында күніне 1 млн 125­ мың рет қаралатын "Мой мир", 558 мың рет қаралатын "Одноклассники", 525 мың рет қа­ра­латын "Вконтакте", 410 мың рет қаралатын "Facebook"-ті жат­­қызуға болады.

2009 жылдың 4 наурызында NUR.kz деп аталатын қазақстандық тұңғыш интернет-порталы ашылды. 2012 жылғы дерек бойынша аталған әлеуметтік желіде айына 2 500 000-нан астам қазақстандық отырады. Шамамен 250 000 адам күнделікті осы интернет порталында өңдеме жасайды. 2012 жылы порталға 300 000-нан астам адам тіркелген. Осы сайт Қазақстанда қазіргі кезде ең көп қолданыстағы әлеуметтік желілердің бірі болып есептеледі. Одан басқа да Birge.kz, Ilike.kz, on.kz, www.kazlife.com, Zhelide.kz сайттары жұмыс істеуде. Солардың ішінде Zhelide.kz сайтына келетін болсақ, Желіде.кз сайты 2011 жылдың тамыз айында ашылды, сондай аз уақыт ішінде 10000-нан аса қолданушы жинап үлгерді. Бұл КАЗНЕТ үшін өте жоғары көрсеткіш болып есептеледі. Zhelide.kz сайтының Оқиғалар, Блог, Альбом, Ұйымдар, Видео, Сауалнамалар, Аудио, Чат т.б. бөлімдері бар [5].

Сондай-ақ, қазақтілді интернет қолданушыларға жол тартқан тағы да бір отандық жоба el.kz әлеуметтік желісі болып саналады. Ол 2012 жылы өз қызметін бастаған болатын. Бүгінде бұл әлеуметтік жоба көптеген бастамалар мен жарнамалар арқылы пайдаланушылар қатарын арттыруды көздеп отыр. Онда Дос табу, Топтар, Блогтар, Жеке фото, Жеке видео секілді қызметтер жүйесі топтастырылған. Сонымен қатар, бұл әлеуметтік желіде қазақ әдебиетінің шоқтығы биік шығармалары шоғырланған, кітаптардың аудионұсқасын да аудиокітаптар бөлімінен табуға болады. Әлеуметтік желідегі орналасқан блогплатформада еліміздегі көптеген танымал блоггерлер өздерінің белгілі бір тақырыптағы қызықты блогпосттарын жариялап отырады. Ондағы пайдаланушылар саны ең соңғы статистика бойынша (07.11.2013). 187077 адам. Ал ондағы блог жазбаларының саны 120288. Бұл көрсеткіш сайттың қазақ интернет қолданушылары арасында алған орнын пайымдайды.

Өзге елде жасап шығарылған, алайда қазақ жастары көбірек қолданатын әлеуметтік желілерді қазақшаландыру үдерісі елдегі IT-мамандарын аз толғандырып отырған мәселелер қатарында емес. Қазақ жастарының көбі уақытының қыруар бөлігін осы әлеуметтік желілерге жұмсайтынын ескерсек, оларды қазақ тілінде сөйлету аса маңызды әрі пайдалы іс. Мәселен, қазіргі уақытқа дейін, фейсбуктың қазақ тілді интерфейсі 91 пайызға аударылды.

Өзіміз білетін майл.ру, в контакте т.б. әлеуметтік желілердің түгелдей қазақша нұсқалары бар. Бүгінде Қазақстан Майл.ру әлеуметтік желісін ең көп пайдаланушы елдер арасында Ресей мен Украинадан кейінгі 3-ші орында тұрғаны белгілі. Қазақстанда бұл сайтқа аптасына 4,8 миллион адам кіреді екен. Осыншама көп қазақ тұтынушылары бар майл.ру-дың бүгінде бірнеше қазақша нұсқалары бар. Алайда көпшілік қазақ жастары компьютерге қарағанда ұялы телефонды көп қолданатындықтан ұялы телефондарының басым бөлігінде қазақ тіліне тән әріптер орналаспаған. Бұл қанша дегенмен әлі де болса тілге зияндығын тигізуді төмендетпейді. Дегенмен, жас маман Жалғас Ертай «Азаттық» радиосына берген сұхбатында: «Интернетте қазақ тілінің қолданысына мүмкіндік беретін UTF-8 деген арнайы код бар. Ол әлем бойынша мойындалып, көптеген сайттарды қазақша жазуға жол ашады» деген пікірді айтады.2013 жылыақпанның 19-ы күні Алматыда ресейлік «Одноклассники» әлеуметтік желісінің қазақшаланған мобильді нұсқасы таныстырылды. Компания дерегінше, "Одноклассники" әлеуметтік желісі қолданушылар саны жағынан Қазақстанда үшінші орында.

Кейбір мамандардың пікірінше бүгінде қазақстандық пайдаланушылары көп «Мой Мир@mail.ru»-да олардың саны алдағы уақытта күрт азаятын болады деген пікірді айтады. Оған себеп, mail.ru тұтынушыны білім беру тұрғысынан қамтамасыз ете алмайды. Сондықтан, қазақтілді ғаламтор қолданушыларының саны артқан сайын әлеуметтік желілердің ішіндегі анағұрлым сапалылары өз өміршеңдігін жалғастыра бермек [6].

Қорыта айтқанда, Қазақстан әлеуметтік желілері бүгінгі күні қазақ тілін дамытуға бірден-бір негіз болып отырғаны айқын екендігі белгілі. Бұл тек қана қазақ тілінің ғана дамуына емес, сонымен қатар қазақ тілді қоғамның артуына да өз ықпалын тигізетін құрал екендігін естен шығармаған жөн. Бүгінгі ақпараттық коммуникативтік заманда әлеуметтік желілердің дамуы мен етек жаюының тізгінін уысымызда ұстай алмасымыз анық десек те, оның бағытын айқындап, бет-бұрысын бақылап отыру бүгінгі күннің өзекті мәселесі болып отыр. Сонымен қатар, әлеуметтік желілердің қоғамдық пікірді қалыптастырушы ретіндегі қызметі қазақ ұлтының пайдасына шешілсе құба-құп болар еді деген оймен осы тақырып аясын бұдан да кеңірек зерттеп, оған септігін тигізер іс-әрекеттер концепциясын жасап шығару өз еншіміздегі іс деп ұқсақ жарар еді.

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1. <http://kk.wikipedia.org/wiki/%D3%98%D0%BB%D0%B5%D1%83%D0%BC%D0%B5%D1%82%D1%82%D1%96%D0%BA_%D0%B6%D0%B5%D0%BB%D1%96%D0%BB%D0%B5%D1%80>
2. Ж. Әбділда, Қазақ интернеті қай бағытта «дамып» жатыр? // <http://kaztag.kz/?q=kk/viewpoints/93978> //17 Мамыр, 2013 жыл.
3. А. Еркімбай. Жаңа медиа: монологтан диалогқа. Алматы, – 2012 жыл.
4. Мәліметтер //<http://kk.wikipedia.org/wiki/Facebook#.D2.9A.D0.B0.D0.B7.D0.B0.D2.9B.D1.81.D1.82.D0.B0.D0.BD.D0.B4.D0.B0.D2.93.D1.8B_.D0.B6.D0.B0.D2.93.D0.B4.D0.B0.D0.B9.D1.8B>// сайтынан алынды
5. Нұр.кз //http://www.nur.kz// сайтынан алынды
6. Аязбеков Д. Ғаламтордағы қазақ тілі жедел дамуда //<http://mtdi.kz/til-saiasaty/til-tynysy/1540-galamtordagy-kazak->// сайтынан алынды

х х х

**А.Сайдахмет,**

ҚазҰУ Журналистика факультетінің

2 курс магистранты

**ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНДЕГІ НЕГІЗГІ САЯСИ-ӘЛЕУМЕТТІК ПРОБЛЕМАЛАР**

Қазақстанның тәуелсіз мемлекет болған кезеңінде қоғамдық-саяси жүйенің құрылымдық дамуындағы сапалық өзгерістердің бірі – құрамдас бөлімі бұқаралық басылымдардың жаңаша рөлі болды. Бүгінгі таңда еліміздің қоғамдық-саяси жүйесіндегі баспасөздің институттану үдерісі тегеурінді жүріп жатыр. Ол аса маңызды сан салалы, көпқырлы әлеуметтік-саяси, ақпараттық, қоғамды топтастыру және әлеуметтендіру, танымдық, білім берушіліқ, қоғамдық пікірді қалыптастыру функцияларын атқаратын, демократиялық, азаматтық, саяси және идеологиялық әр алуандықты білдіретін институт ретінде түзілуде деп айтуға толық негіз бар.

Бүгінде баспасөз – саяси жүйеде ақпарат көзі ғана емес, ол көп функционалды, саяси реттеудің, саяси тұрақтылықты бекітудің, әлеуметтік инновацияның қуатты тетігі. Қазақстанның демократиялық саяси жүйесін бүгінде баспасөз қызметінсіз елестету мүмкін емес. Мына бір дерек елімізде бұл саладағы өзгерістерді толық сипаттай алады. Егер, 1990 жылы елімізде 10 республикалық мемлекеттік газет пен журнал басылып шықса, қазіргі таңда1170-і газет, 460-ы журнал болып олардың саны 1630-ға жеткен.

Қазіргі кезеңде елімізде болып жатқан саяси үрдістерде болсын, қоғамдық өмірде болсын баспасөз араласпайтын сала жоқ. Саяси және әлеуметтік, экономикалық-нарықтық, этносаралық, дінаралық қатынастар, білім, денсаулық, тіл саясаты, төтенше оқиғалар, үлесшілер мүддесі, жарнама, сыртқы қатынастар – осылардың ешқайсысы да баспасөз назарынан тыс қалып көрген емес. Қазақстандық басылымдар әлемдегі демократиялық елдердегі осындай институттардың атқарып отырған әр түрлі, көпсалалы функцияларының барлығын дерлік атқаруда.

Баспасөз бойындағы демократиялық әлеуеттің екінші бір құрамдас бөлігі – бизнес немесе билік құрылымдарының, әлеуметтік институттардың іс-әрекеттеріндегі заңдардан, қоғамдық моральдан ауытқуларының қандай да болсын көріністерінен жалпақ жұрттың жаппай хабардар болып, бұндай жағымсыз құбылыстар төңірегінде ымырасыз, сыни қоғамдық пікір қалыптастыруында жатыр.

Алайда бүгінде мынандай жағдай қалыптасып отыр. Өздерін тәуелсізбіз деп санайтын бұқаралық басылымдардың қожайындары – саяси партиялар мен қозғалыстарға, өнеркәсіптік-қаржы олигархиясына, баспасөздің бай иелеріне толық тәнті және оларсыз былқ ете алмайды. Республикамызда бұқаралық басылымдар әзірге мемлекеттік және мемлекеттік емес болып жұмыс істейді. Осыған байланысты да талай мәселенің басы ашылатын жайлары бар. Айталық, қазір көп сөз болып жүрген мемлекеттік басылымдар жалтақ, жоғары биліктің сөзін сөйлегісі келеді дейтін және тәуелсіз ақпарат құралдары еркін, айтарын жасырмай, тура айтады деген екі түрлі пікір туындап отыр. Яғни мұның өзі бір адамның емес бүкіл халықтың пікірі болып табылады.

Бірақ та, Қазақстанның бұқаралық басылымдарында жоғарыда айтқан екі сала да еліміздің хал-ахуалы мен тұрмыс тіршілігі айтылмай қалып отырған жоқ. Тіпті бұл жағынан жақсы жұмыс жасап келе жатыр десе де болғандай.

Дегенмен, өмірдің бітпейтін проблемалары қай заманда да болған, бола береді. Ендеше баспасөздер мұндай өзекті мәселелерді қоғам айнасы ретінде, өз дәуірінің шежіресі ретінде көрсетуден танған емес. Мемлекеттік те, мемлекеттік емес те болсын басылымдарды бұл жағынан кінәлау артық. Ал, сол мемлекет өмірін, халық өмірін қандай мүддеде көрсетіп отырғаны дау туғызатыны сөзсіз.

Бірқатар бұқаралық басылымдар Қазақстан егемендігінің алғашқы жылдарында жариялылық, тәуелсіздік желеуімен биліктің беделін түсіріп, жұртшылықтың санасына жас мемлекеттің оң қадамдарына деген сенімдеріне көлеңке ұялатты. Мұның өзі қоғамның жұдырықтай болып жұмылып ілгері жылжуына едәуір кедергі келтіреді **[1].**

Еркін баспасөз – біздің мемлекетіміздің демократиялық бағыттан айнымайтындығының басты кепілі. Бүгінгі ақпарат жүйесінде мемлекеттік, мемлекеттік емес, тәуелді, тәуелсіз басылымдар деген ұғымдар айналымда жүр. Бұлардың мемлекетке тәуелдісіне қарағанда, тәуелсізі қызықтырақ, ықпалдырақ, әсерлірек болып тұр. Өйткені, біріншісінде ресми материалдар, хабарлар тоғытылып жатады, күн көру үшін жарнама қуалайды, оқырман, аудитория үшін күреседі, дау-дамайға араласып, төрелік айтуға мәжбүр. Осыдан олардың алдырушылары, оқырмандары азаяды, іскер қызметкерлерінің саны кемиді. Тіпті бірсыпырасы материалдық жағынан тиімді жерге ауысып та кетті. Яғни, мемлекеттік басылымдарда істеу құны, беделі төмендеді. Ал тәуелсіз, мемлекеттік емес баспасөз олардың еңбегін басқаша бағалайды, шығармашылық еркіндікті мол береді. Осынысымен де олар іскер журналистерді өзіне көп тартады. Біздің ойымызша, тәуелді басылымдарға қамқорлық керек.

Қалың бұқара санасына өктемдік жасаудың құдіретті тетіктері болып табылатын баспасөз бен саясат атауының өзара байланысы белгілі бір әлеуметтік мақсаттарға бағындырылады. Баспасөз қызметінің әлеуметтік негіздері кейінгі кездері елеулі өзгерістерге ұшырауда. Жаңа меншік иелерінің, әлеуметік жіктердің, оппазциялық топтар мен партиялардың және қозғалыстардың пайда болуы, олардың өз мақсат-мүдделері мен көзқарастарын білдіріп, баспасөз арқылы таратып отыруына мүмкіндік туды. Халық белгілі бір дәрежеде баспасөз арқылы өкіметті өз пікірін тыңдауға мойын ұсындырып, өкіметке ықпал ете бастады.

Билік пен халықтың баспасөз арқылы мұндай қарым-қатынасы мемлекетті демократиялық негізде өркендетуге тән құбылыс екені даусыз. Алайда, мемлекет басындағы кейбір қайраткерлердің баспасөздегі сыннан масаның ызыңындай мезі болып, оны кейде қасақана елемеуге тырысқаны жасырын емес.

Әсіресе өткір сынға толы материалдарға теріс көзқарас қалыптасты. Сыбайлас жемқорлыққа құшақ жайып, тасадан тас ату елді тітіреткен тұста, мылтықтың күшімен кек қайтарып, күш құрылымы министрлердің машиналарын айдап әкетіп, көлеңкелі экономика, рэкет, есірткі бизнесі етек алған тұста сауал мен қатар қатал күрес шараларын қолға алып, заңды жедел қайта қабылдау қажет болды. Сол кезде бұқаралық ақпарат құралдары еске түсіп, газеттерде сын мақалаларды аз жариялады, жеңістер мен жемістерге көбірек көңіл бөлу талап етілді. Бірақ, бостандақтың дәмін татып алған тәуелсіз басылымдар бұл қасаңдықпен келіскісі келген жоқ. Сол сәтте жоғары лауазым иелері жалпы баспасөзді жүгендеп, тізгіндеп ұстау мәселесін күн тәртібіне қойды **[2.17б].**

Бұл пиғыл баспасөз жөніндегі жаңа заңнын алғашқы бабында шаң беріп бұқаралық басылымдар редакциялары материалдарды жинап, әзірлейтін және газеттер мен журналдарды жарыққа шығаратын заңды тұлғаның құрылымдық бөлімшесі болып табылады деп атап көрсетті. Сөйтіп, осы қағида арқылы редакциялар заңдық мәртебесінен ада болды. Бұл дербестіктен айрылу деген сөз еді. Барлығы да баяғы қатаң тәртіп партиялық кезіне қайта оралғандай болды. Енді үкімет баспасөз арқылы халыққа ықпал жасап, өз саясатын жүргізгісі келді. Мұның өзі мемлекетті басқарудың айбарлы тәселдеріне қайта оралып, демократиядан недәуір ауытқуды аңғартады.

Соңғы жылдары нақты шындығы билік өз өктемдігін қанша көлегейлегенімен, баспасөзге азды-көпті ықпал етуге тырысқаны айқын екенін аңғартты. Сондай-ақ, басылымдар да билікті өзінің саяси ағыс ырғағына тартып, өзінің құрылтайшылары мен иелерінің және демеушілерінің саяси көзқарасына ортақтасуға тырысқаны анық. Соған сәйкес басылымдарымыздың көпшілігі саяси жүйенің бір бөлігіне айналды. Тіпті олардың қай өнеркәсіптік қаржы тобына жататыны да мемлекеттік билікке қатысты-қытыссыздығына да қараған жоқ. Әйтеуір қызметі Қазақстан патриотизмін қалыптастырып, әділеттілік орнатуға , рухани құндылықтардың мерейі үстем болуына, биліктің ынтымақтастығына ықпал етсе болды деп білді.

Солай десек те, бүгінгі қиын кезеңде қазақ журналистикасының өзіндік ішкі проблемалары қатты алаңдатып отыр. БАҚ-ы, оның ішінде баспасөз ең алдымен қаржылық тоқырауды бастан кешіріп отыр. Бүгінгі таңда нарықтық экономиканың от-жалыны газет-журналдарды шарпып барады. Қазақ гезеттерінің қаржылық тапшылықтарының негізгі себептерінің бірі олардың оқырмандары негізінен алғанда ауылдық жерлерде тұрады. Ауылдардағы дәл қазіргі экономикалық және әлеуметтік ауыр жағдай, мемлекет тарапынан рухани құндылықтарды байытуға деген енжарлық халықтың басылымдарға ынта-ықыласын төмендетіп отыр. Қоғамда тез баю мен тез кедейлену процесі жүріп жатыр. Оның себебі – негізгі өндіріс орындарының мүлдем тоқтап, жұмыс істемеуінен немесе жартыкеш күй кешуінен. Жұмыссыз қалған халықтың негізгі бөлігі сауда-саттықты күн көрістің тірегіне айналдырып, амалсыздан рухани жұтандыққа ұшырауда. Екінші жағынан, қазіргі нарық жағдайында басылымдар құнының тым қымбаттап кеткені де құпия емес. Күнделікті нанын әрең ажыратып отырған халықты басылымдардың қызықтырмайтыны өзінен-өзі түсінікті **[3.41-42бб].**

Бір өкініштісі – журналистердің хабар жинап, тарату құқығын жүзеге асыруының тетігі әлі айқындалмаған. Баспасөз қызметкері мағлұмат алу үшін баратын мекемелердің басшылары мен мамандары бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңды біле бермейді.

Жалпы республика заңдарының өзінде біріне-бірі үйлеспейтін қарама-қайшы тұстар кездесіп қалады. Мұндайда кейін шыққан бұқаралық ақпарат құралдары туралы заңды басшылыққа алған абзал болар еді. Алайда әрбір мекеме өз саласының заңын артық санайды **[4.74б].** Сондықтан тілшілерге өздеріне көрсету қажет деп тапса, сол жөніндегі материалдарды ғана береді. Одан артық дерек беріп қойған қызметкерді басшылар қатаң тәртіпке шақырып, жаза беріліп те жатады. Соның салдарынан көптеген баспасөз қызметкерлері жұртқа өз сөзін айта алмайды.

Негізінен, баспасөз беттерінде Конституцияны бұзуға, нәсілдік-ұлттық кемсітушілікті насихаттауға, елдің территориясы мен егемендігіне қол сұғушылыққа тиым салынады. Осындай негізгі принциптерден басқа мемлекет БАҚ қызметіне араласуды қажет деп таппайды. Ал өзінің ақпараттық саясатын жүргізу үшін белгілі бір басылымдар телерадио компанияларының қызметін пайдаланады.

Жалпы Батыстың басылымдарын былай қойып, Ресейдің бұқаралық ақпарат құралдарымен өзімізді салыстырып көрейік. Ресейде бұқаралық ақпарат құралдары туралы көзқарас біздегіден мүлдем басқаша. Әрине, әр елдің ішкі саясаты өзіне, бірақ олар қоғамда болып жатқан өзгерістерді, жаңалықтарды халыққа сол қалпында, дәл сол күні, дәл сол күйі қаз-қалпында жеткізуге ұмтылады. Басылымның тізгіні биліктің немесе оппозицияның қолында болғаны еш кедергі емес. Өйткені, олар өздерінің басты мақсаты халықтың сұранысын қанағаттандыру екенін жақсы біледі **[1.201б].**

Мысалы, атышулы олигарх Михаил Ходоровскийдің тағдырын алайық. Бұл кезде бүкіл әлем Ресейге көз тігіп отырды. Бұл тақырып қазірдің өзін де күн тәртібінен түскен жоқ.

“Известия”, “Комсомольская правда”, “Коммерсантъ”, “Литературная газета”, сияқты газеттер, “Власть”, “Русский News Week”, “Итоги”, “Эксперт” сияқты беделді журналдар, Ходоровскийдің үстінен жүргізіліп жатқан сот процесі туралы егжей-тегжей ақпараттарды халыққа үздіксіз таратып жатады.

Өйткені, олар халықты президент Путиннің қайда барғаны, кімді қабылдағаны ғана емес, Ходоровский сияқтылардың тағдыры да алаңдататынын ескерусіз қалдырмайды. Енді екінші мысал ретінде Алтай өлкесінің губернаторы, белгілі әртіс Михаил Евдокимов жол апатынан қаза болғанда ресейлік басылымдар мен телеарналар дабыл қағып, оқиғаның жай-жапсарын айқындап берді. Негізінен, Ресейдің баспасөзі “мынаны айтсам билікке жақпай қалармын” деп біздердегідей бас бұғып қалуды жөн көрмейді.

Расында да, біздің бұқаралық ақпарат құралдары түгелімен биліктің ықпалында. Билік тізгінін қалай тартса, солай жүреді. Мысалға, осыдан тоғыз жыл бұрын белгілі саясаткер З.Нұрқаділовтің өлімі, сондай-ақ, 14-қаңтарда Ғ.Жақияновтың бостандыққа шыққаны туралы хабарларды билікке тәуелді бірде-бір баспасөз жария еткен жоқ. Алайда, бұл мәселе жайлы Ресей газет-журналдары толығырақ ақпарат таратты.” **[1].**

Шынымен де, биліктің жетегіндегі басылымдарға сенсек “бізде бәрі жақсы, бәрі тамаша”. Ал, халық болса болған оқиғаны қаз-қалпында естігісі келеді.

Бұл арада олардың қоғам өміріндегі саяси көзқарастары мен үрдістердің қалыптасуындағы өз міндетін және түсінуінің маңызы аз болып отырған жоқ. Алайда, мұның екінші жағы да бар. Қожайындарының көңілінен шығамыз деп болмашы шындықты боямалап жіберетін кезі де кездесіп қалады.

Шын мәнінде Қазақстанда баспасөз ғана емес журналистердің өзі де жекешелендірілгендей көрінеді. Өйткені, басылымдардың мазмұны мен беделі көбінесе солардың білімі мен білігіне байланысты болып табылады. Олар күнбе-күнгі қызметінде көптеген қайшыласқан оттың ортасында жүреді. Әдеттегідей олар Елбасы қол қойған соңғы заңның қағидаларын ұстануы шарт **[5.25б].**

Бүгінде еліміз Конституциясының 20-шы бабына сәйкес цензураға тыйым салынбай, кім және не туралы болса да бәрін айтуға болатындай ахуал қалыптасты ғой. Жария саясат бұрынғыдан да кең түрде жария бола бастаған кезең емес пе?

Кез-келген саяси жүйе қоғамға басшылық саласында өз міндетін алдымен айқындап,оны нормативті тұрғыдан нығайтып отырады. Өйткені, баспасөзсіз тікелей және кері байланысты жүзеге асыру мүмкін емес. Тоталитарлық тәртіп тұсында “Билік – баспасөз – халық” бірыңғай жоғарыдан төменге дейін әмір беретін әкімшілік сипатта болды.

Ал демократиялық қоғамда керісінше, халық билікке баспасөз арқылы ықпал етеді. Өз кезегінде мемлекет баспасөз арқылы өз нұсқауларын халыққа жеткізіп отырады. Яғни, байланыс төменнен жоғарыға қарай және жоғарыдан төменге қарай өзара пайдалы тұрғыда өрістейді. Қазақстан бұқаралық ақпарат құралдарының тарихында әсіресе тәуелсіздіктің алғашқы жылдарында, баспасөзді саяси үрдіске тікелей араластыру белең алды. Мұндай жағдай “Караван” газетінде жиі ұшырасты. Тіпті, өз бетімен саяси ойын жүргізуге тырысушылық та байқалды. Билік үшін баспасөздің бұл әрекеті күтпеген жағдай болды. Тәжірибесі аз сол кездегі оппозициядағы газеттердің кей нөмерлерін мемлекеттік баспадан басып шығаруға тыйым салу сияқты келеңсіздіктер кездесті. Бүгінгі күннің өзінде де Қазақстан ақпарат өрісінде бұрынғы “Караван” газетінің журналистер ұжымы құрылтайшылық етіп отырған “Время” апталығынан осындай саяси ойындардың нышаны байқалып қалады **[6.148б].** Өкініштісі сол ауқымды жұмыстарды атқаратын рухани-мәдени дүниеміздің қайнар бұлақтары мен халықты сусындататын ана тіліміздегі газет-журналдар бүгінгі таңда тым әлсіз. Сол аталған “Время”, “Караван” газеттерімен иық тірестірер шамасы болмай тұр. Таралымы аз, дизайыны қарабайыр, жалтақ қазақ баспасөзі әлі сол бір қамытынан айырыла алмай-ақ келеді. Бұл жердегі негізгі проблема неде? Мүмкін жақсы маманда шығар. Иә, бүгінгі қоғамдық-саяси басылымдарда кездесіп отырған бір проблеманың ұшы осы «әмбебап» кадрларға байланысты болып отыр. Саясат пен мәдениетті, қоғам мен әдебиетті ұштастырып жаза алатын тілі шұрайлы бесаспап маман қазірде жоқтың қасы. Қызыл сөзге ұрынбай, барлық жанрға бірдей қалам тербей алатын, тақырыптарды ойната білетін мамандар бүгінгі тәуелсіз қазақ журналистикасына ауадай қажет.

Міне, жалпы алғанда бүгінгі қазақ баспасөзінің негізгі проблемалары осыларға келіп саяды. Осы мәселелерді біржақты дамытып, бір ізге түсіріп отырып ақырын алға жүруге болады. Әрине, кемшіліксіз, проблемасыз сала жоқ. Себепсіз салдардың болмайтыны секілді жүре түзелетін нәрселер барлығы.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. А.К. Юсупов. Уровень информированности население. // Саясат. 1998.
2. С.У.Нургисаев., И.Л.Ким. “Информационные технологий и эффективность государственного управления” // Технологий управления. 2002, №1.
3. Я.Н.Засурский. Роль СМИ в обществе. // Вестник. МГУ. Сер. Жур. 1995, №2. (3-4бб).
4. С.Қ.Қозыбаев. “Масс – медиа как индикатор свободы общества”// Вестник ҚазҰУ. Сер. Жур. 1997, №1 (11б)
5. Қозыбаев С., Рамазанова А., Алдаберген Қ. Әлем баспасөзінің тарихынан.Алматы: Санат 1998 ж. (22б)
6. Қ.Е.Сіләмғазыұлы. Саясаттану негіздері. Алматы: “Дәуір”, 2005. 224б.

х х х

**Д.Тоқбергенова,**

әл‑Фараби атындағы ҚазҰУ-дің

2 курс магистранты

**СЫРТҚЫ ЖАРНАМАНЫҢ ҚАЛА ӨМІРІНДЕГІ ДАМУ ЖОЛЫ**

Сыртқы жарнама тарихы негізінен тереңнен бастау алады. Сыртқы жарнамаға тән ерекшеліктер тіпті біздің заманымызға дейін де көрініс тапқан. Атап айтсақ, Египет папирустарында құлдар сатып алуға болатынын айтылған хабарландыруларды біздің заманымызға жеткен алғашқы жарнама екендігін ғалымдар растайды. Сондай-ақ, ғалымдар ерте кездегі сыртқы жарнамаға ежелгі қала Мемфистегі тасқа жазылған жазбаларды атайды. Ежелгі сыртқы жарнаманың жиі таралған түрі бояулармен қабырғаларға жазылған түрлі жазбалар болатын. Өркениет дамыған Рим мен Грекияда хабарландырулар тақтайшаларды халық жиі жүретін жерлерге арнайы ілген.  Оларды сыртқы жарнаманың нағыз үлгісі деп айта алмаймыз, дегенмен сыртқы жарнаманың тарихынын сол ерте кезеңнен бастауға толық негіз бар.

Жарнаманың қоғам дамуының экономикалық факторы ретінде өмірге келуі қалалық өркениеттің пайда болуымен тікелей байланысты. Урбанистік өркениет арқасында ілім-білім бір жүйеге түсіріліп, әртүрлі тілдерде сөйлейтін халықтарға ортақ дін мен заң-низам дүниеге келді, жазу-сызу дамыған шаһар мәдениеті қалыптасты. Қала халқының саны өсті. Кей деректерде Рим мен Бабылда-Вавилонда- миллионға дейін тұрғын болғаны айтылады. Қаладағы тыныс–тіршілік негізгі үш орталық төңірегіне топтастырылғаны белгілі: билік орталығында әкімшілік орындары, ал рухани орталықта ғибадат үйлері шоғырландырылса, экономикалық орталық өзегі базар болып табылатын-ды. Осы құрылымдардың бәрі бас-аяғы бүтін, жинақы, классикалық күйде Рим мединасында–мегаполисінде көрініс тапты. Мұнда тұрғындарды Сенаттың саяси шешімдерімен, қала басшылығының бұйрық-жарлықтарымен, жат жұрттық елшіліктердің келу-кетуі, азық-түліктің бағасы, сондай-ақ ақсүйектердің сүйікті ермегі–гладиаторлардың шайқасы жөніндегі ақпармен таныстыратын жарнаманың арнайы түрлері болған. Мұндай жарнамаға Сенаттың ағымдағы қарарлары мен шешімдері жазылған арнайы тақталар- «acta senatus» жатқан, бұл ақпарат көзі Август Цезарь тұсында «acta dіurnal populі romanі» болып аталып, оған билік маңайындағы жаңалықтар, жеке тұлғалардың шақырулары мен хабарландырулары жазылған. Тарих деректері ХІІ ғасырдың бас кезінде көшелерге әшекейлі ілмелер ілінгенін айғақтайды. Көркем ілмелер өнері ХІV-ХVІ ғасырларда өркендеп, дамиды. Бұл кезеңде Батыс Еуропада экономика қарыштап өсіп, қала мәдениеті жаңа биіктерге көтерілген. Экономика мен қоғамның әлеуметтік құрылымындағы оң өзгерістер жарнама шеберлерінің ізденістеріне кең жол ашты. Бейнелеу құралдарын қолданудың жаңа әдістері пайда болды. Қабырғаға салынатын фрескалық суреттерді майлы бояумен салынған туындылар алмастыра бастады. Сөйтіп, көркемсуретті ілмелер өнерінің дамуы үшін қолайлы жағдайлар қалыптасты. ХҮ ғасырдың ортасында-ақ Франция қалалары осындай ілмелерге толы болғандығы тарихтан белгілі. Міне, осының бәрі де сыртқы жарнама тарихындағы бастаулар деп айта аламыз.

Кітап басып шығару ісі шыққан кезден бастап Еуропа мен АҚШ-та сыртқы жарнама жаңа сапа мен бір сатыға көтерілді.  1450 жылы баспа станогы ойлап табылды. Баспасөздің жаңа тарихы басталды. Жарнаманың дамуында серпіліс болды. Бұрын жарнамаға тер төгіп жасалатын болса, ендігі кезекте жарнама тез дайындалатын болды. Йохан Гуттенберг ойлап тапқан баспа станогы XV ғасырда баспаларды көптеп ашылып, тез дамуына әсер етті. 1472 жылы бірінші жарнамалық хабарландыру пайда болды. Ол Лондондағы шіреулердің бірінде дұғалықтарын сатылып жатқандығын хабарлайтын жарнама ілінген болатын.

Дәрігер Теофраст Еуропадағы баспалық жарнаманың негізін қалаушы, ол 1630 жылы Парижде «Француз газетінің» жарнамасын баспаға шығаратын анықтамалық конторды ашты.

   Өнімдерді сату туралы хабарландырулар біраз кейін пайда болды. Ал баспа ісі пайда болған сәттен бастап Еуропадағы қалалық үйлердің қабырғаларында қолмен жазылған жарнамалық үлгідегі хабарландырулар көптеп іліне бастады. Плакаттардың ілінуі әсіресе Париж қаласында жиірек ұшырасты. Мысалы, шарапты жарнамалайтын арзан парақшалар болды.

1704 жылы АҚШ-тағы алғашқы газеттердің арасында «Бостон Ньюслеттер» бірінші болып жарнамалық хабарландыру басып шығарды. Ал Бенджамин Франклин 1729 жылы «Газетт» баспасында ең көп жарнама жариялады. Америкалықтар АҚШ-тағы жарнаманың кемелденген кезін Франклинмен байланыстырады, оны «жарнаманың әкесі» деп атайды. «Газетт» баспасы тек көп жарнамалық хабарландырулар шығармай, сонымен қатар үлкен таралымға ие болған баспалардың бірегейі саналады.

XVIII ғасырдың ортасында Ұлыбританияда индустриалды көтеріліс басталып, жарты ғасырдан кейін Америкаға да келді. Тауар өндірушілер жарнаманың пайдасын жетік түсіне бастады. Олар өз істеріне пайда әкелу үшін жарнаманы пайдаланды. Жыл өткен сайын сыртқы жарнама да өзгеріп тұрды. 1839 жылы жарнама мәтініне сай фото пайда болды. Бұл халықтың сенуіне көптеп ықпал етті. 1884 жылы елдің әр қиырында орналасқан адамдарды байланыстыратын телеграф пайда болды. Жарнама да байланыс түрлеріне бәсеке бола бастады. Ендігі кезекте жарнамамен айналысатын жарнама агенттіктері, арнайы фирмалар пайда болды. Ірі сауда компаниялары жарнамамен мықтап айналыса бастады. Ал жанрнама жасаушылар пайдаға кенелді. Сыртқы жарнама тарихында жарнамалық агент В.Палмер туралы айтылады. Ол 1841 жылы Филадельфияда тұрған және баспалардың беттерін сатып алып, сол орындарды жарнама берушілерге сатып отырған. Көбінесе, мәтіндерді жарнама берушілер өздері жазған. Кейіннен ғана агенттіктер жарнаманың мәтінен жазатын болған.

1980 жылдары жарнама мәтінен жазатын және жарнама компанияларына беретін алғашқы «Айер и сын» деп аталатын жарнама агенттігі жұмыс істеді және ол аталған қызметті атқаратын алғашқы агенттік болып саналады. Бүгінде Нью-Йорк орталығында ірі жарнама агенттіктерінің штаб-пәтері орналасқан. Онда 30 мыңға жуық қызметкер бар. АҚШ-та 6000 жуық жарнама агенттіктері қаладан тыс жерде орналасқан. Америкада кез келген қалада жарнама агенттіктері бар деп айтуға толық негіз бар.

Бүгінгі таңда нарықтық заманға сай жарнама өміріміздің бөлінбес бөлшегіне айналды. Әсіресе, қала өмірінде сыртқы жарнааманың алатын орны ерен. Десек те, көптеген жылдар бойы жарнама нарығында телевизиялық жарнама жетекші орында. 2012 жылы жалпы жарнама шығынында оның үлес салмағы 78% құрап отыр. Баспасөз беттеріндегі жарнама екінші орында. Дегенмен баспасөз беттеріндегі жарнама жыл өткен сайын төмендеп келді. Мысалы, қазақстандық баспасөзде 2012 жылы бірінші жартыжылдықта 35.7 мың жарияланым болса, 2011 жылы сол уақыт аралығындағы қазақстандық журнал-газеттердегі жарияланымдармен салыстырғанда 8,2%-ға төмендеген. Ал сыртқы жарнама қазақстандық жарнама нарығында үшінші орында. TNS Gallup Media Asia ақпараты бойынша, 2012 жылы 673 жарнама берушілер өз жарнамаларын қала көшелерінде орналастырған. Жалпы 23 468 жарнаманы құрап отыр. 2012 жылы 2011 жылғы жартыжылдықпен салыстырғанда, сыртқы жарнама көлемі 10,7%-ға өскен. Сыртқы жарнама қала өмірімен қатар дамып, өзіндік жолын қалыптастырып үлгерді.

**Пайдаланылған әдебитетер:**

1. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: исскуство, теория, практика. – Петрозаводск: АО «Фолиум», 1994
2. Ученова В.В., Шомова С.А., Гринберг Т.Э., Конахин К.В. Реклама:палитра жанров - М: «Рип-Холдинг» ,2003
3. Тулупова В.В Теория и практика рекламы «Издательство Михайлова» Санкт-Петербург, 2006

х х х

**К.Лескенқызы,**

әл‑Фараби атындағы ҚазҰУ-дің

2 курс магистранты

**ОТАНДЫҚ ТЕЛЕАРНАЛАРДЫҢ ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ДАМУЫ**

Электр қуаттарынан бастау алып, жартылай өткізгіштерді, олардың сапасын жыл сайын дамытып, жетілдіріп, бүгінгі күні Қазақстандық теледидар техникалық үрдіске жетіп отыр. Келешекте де ол шексіз дами бермек. Елімізде алғаш рет 1958 жылы 1 қаңтар күні Өскемен қаласында көгілдір қобдишаларға жан бітсе, ал ресми күн, яғни, қазақ жеріндегі алғашқы телестудия тұңғыш хабарын 1958 жылы 8 наурыз күні ресми түрде іске қосып, алғашқы отандық телекамералар мен техникалық телеорталық Алматы қаласында шымылдығын ашты. Стационарлы телекамералар қарапайым механиканың негізінде қолмен оптикалық линзаларды ауыстырып отырды. Бірер жылдан кейін өткен ғасырдың 7О жылдары чех камераларымен толықтырылды. Чех камераларының көрсету сапасы оңды болғанымен, ауыстыру процесі өте қолайсыз болды да, бірер жылдардан соң совет-француздық (SEKAM III), американдық (NTSC) және батысгермандық (PAL), кейіннен жапондардың CONI жетілдірілген жүйелерімен ауыстырылды. Теледидар ол кездерде, негізінен, бұқаралық ақпаратты хабарлармен қоса әдеби, мәдени, концерттік негізінде ресми хабарлар мен өндіріс, ауыл шаруашылығы, бағдарламаларын көрсете бастады. Стационарлы студиялық хабарлармен қоса байтақ республикамыздың жер-жерінен ақпараттар беріліп, көрсетіліп отырды. Студиялардан тыс жерлерден кинокамералармен соңынан 16 мм. жіңішке пленкалар кеңінен пайдаланды. Іле-шала облыстық студиялар бірінен соң бірі іске қосылып жатты. Телестудиялардағы техникалардың пәрменділігі арта бастады. Жылжымалы телестанциялар теледидардың мүмкіндігін еселеп арттырды. Ендігі жерде телетехниканың күн санап жаңа үрдіс алып дамуы маман инженерлермен, техниктермен толығып, шығармашылылық топтың алдында шұғыл шешімін керек ететін сұраныстар мен талаптарды қойды.

Иә, шынында, инженерлік жаңалықтар телетехника саласындағы ұшқыр ойлары мен дамуы, енді тек тележурналистика саласының дами бастауы елдің, Үкіметтің, шаруашылықтың, өнердің, яғни, қайнаған өмірдің сұраныстарын, оның болмысын анықтау керек болды. Совет Масғұтов «Көгілдір экран-өмір айнасы» (1975 ж.) кітабінда сиқырлы көк сандыққа осылай анықтама берген. Қазақ тілі тағы салмақты да, салиқалы сөзбен толықтырылды. «Көгілдір экран-өмір айнасы, расында да өмірімізге ентелей енген теледидар индустриясы газет пен радионы ақпараттар айдынынан сәл ығыстырғандай. 1958 жылдан 6О жылдардың соңына дейін қазақ теледидарының қалыптасу кезеңі десек, тек ақпараттық, концертік бағдарламалардың сценарийлік негізінде телеқойылымдар, күрделі көркем телепублицистикалық хабарлар үлкен дайындықпен, телетехникалық жетістіктермен журналистік ой-толғауларды бір бағытқа бағдарлап, әрбір сюжет пен телеочерк, қойылымдардың мақсатын айқындап алу талабы қосылды. Бұл жерде қазақстандық телеарналардың көшбасшысы бұрынғы Қазақ теледидарына ерекше тоқталған жөн.

Қазақ теледидары  - бүгінде 100 ге жуық телекомпаниялардың көшбасшысы. 48 жылдық тарихтың қиын да қызықты жолында ол араласпаған оқиға, бармаған жер, көтермеген мәселелері кемде-кем. Ұрпақ тәрбиесі мен білім-ғылым саласы, мәдениеті мен дәстүрі, экономикасы мен саясаты, өндірісі мен шаруашылығы оның күнделікті хабарына арқау болды.   1958 жылдың 8 наурызында Алматыда алғаш рет көгілдір экран жарқ етіп ашылғанда сол телеарна басында қазақ телеөнерінің балапан қанатын қатайтып, биікке самғауы үшін білімдері мен біліктерін аямаған Ғ.Жанысбаев, Л.Ғалымжанова, С.Шәріпов сияқты телередакторлар мен телережиссерлер тұрды. Статистикада сақталған тарихи цифр бойынша, сол кезде Алматы және облыстағы 4 100  телевизиялық қабылдағыш Қазақ телевизиясының алғашқы бағдарламасының трансляциясын тұтқан. Алматыдан кейін көгілдір экран Қарағанды мен Өскеменде, Жезқазған мен Балқашта, Ақтөбе мен Семейде көрсете бастады. Қазақ теледидарының «алтын ғасырына» баланған 70-90 жылдар шын мәнінде көгілдір айнамыздың жан-жақты кемелденіп, шарықтаған кезеңі болды. Сол бір жылдары 13 бас редакция жыл сайын түрлі салаларға арнап 130-150 топтама бағдарламалар жасап отырды.   Қазақстандық телеарналардың ішіндегі тәжірибесі жағынан толысқан, тарихы бай, мұрағаты мол Қазақстан ұлттық телеарнасы ескі мен жаңаны қосып тұрған көпір сияқты. Бұрынғы қазақ теледидары қазіргі бірегей телеарна қай деңгейде? Көкірегі ояу, көзі ашық көрерменнің әрбірін мазалайтын орынды сұрақ.   
 48 жыл. Бой өсіп, ақыл тоғытатын, ой кемелденіп, пайым-парасаттылыққа ұласатын қуатты шақ. Отызында орда бұзған жас түлектің бүгінде жетпістің қырқасындағы шағы. Бажайлай қарасақ, өткен шақпен үндесіп, бүгінге жеткен көз көрген қауымның да қатары сирексіп, барлардың өзі шау тартқандай. Қазақ топырағында теледидар іргесін қалаған Қ.Сағындықов, Х.Абылғаин, Ә.Байжанбаев, С.Нұрғалинов, И.Саввин,  В. Прасолов, С. Шәріпов, И.Смирнов, В.Немирский, Н.Қожасбаев, Қ.Мусин, М.Барманқұлов, С. Масғұтов сияқты арыстардың көпшілігі бүгінде арамызда жоқ. Жаңа өнердің қадасын қағып, қабырғасын бекемдеген сол азаматтарды бүгінгі теледидар төріндегі жаңа жұлдыздар білмейді де. Олай дейтініміз, туған теледидарымыз туралы жүйелі жазылған тарих, терең зерттелген ғылыми еңбек аз. Ағалар салған сара жолмен 60-80 жылдары арынды келген бір топ  жастар легі Ж.  Смақов, Ж.Нұсқабай, С.Оразалин, Қ.Игісін, С. Қаратаев, Ф. Бегенбаева,  Л. Есенов, Ы. Қасымов, Ш. Баймолдина, Ғ. Шалахметов, С. Әшімбаев,  Л.Сейітов, Қ.Қорған, Н.Иманғалиұлы, С.Байхонов, Қ.Аралбаев, Б.Құсанбаек,  Ә.Ысқақова сынды мамандар теледидар көгіне қалықтап шықты. Бастау бұлағында Ұлы Даланың ешқашанда тот баспайтын, ұрпақтан-ұрпаққа ауысып жатқан ауыз әдебиетінің мол үлгілерінен сусындап өскен, шешендік өнерге етене жақын, сөз құдіретінен ой түйдегін ағытқан от түлектер қыры да сыры да мол өнер түрінің қалың қалтарыстарындағы құпияларға шындап ден қойды. Ұлтқа әлі сіңісе қоймаған телеөнер саласын игеру, оның сырларына кірігу оларға оңай болған жоқ. Сыры да мол, сымбаты да көз қаритындай телеөнердегі ізденістер мен іркілістер, тәжірибелер мен жаңалықтар да сол жылдары қомақты болды. Қазақ теледидарының қалыптасу кезеңі мен даму процестеріне кеңестік теледидар моделі негіз болды. Оған себеп, әлемдік теледидар тарихына орыс экран өнерінің қосқан мол мұрағаты бар. 30- шы жылдардан бастау алған Кеңес теледидары 60 жыл бойына дүниежүзіндегі экран алпауыттарымен иық теңестіре жүріп, мол тәжірибе жинақтады. Радио мен газет, театр мен кино шекпенінен шыққан адуында шоғыр өздерімен бірге телеэкранға жаңа бір леп, тың түр мен соны пішін алып келді. Эфирдегі шеберлік, режиссерлік шешімділік, операторлық қырағылық, от ауызды, орақ тілді жүргізушілер құдіреті 60-80- ші жылдар аралығында кеңестік көрермендерін теледидар өнерінің құдіреттілігіне бас идірді. Бейнелік қатардағы бояу түрлерінің алуандығы мен теледидардағы техникалық мүмкіндікті молынан пайдаланған мәскеулік экран шеберлерінен тәлім алар тұстар да, көңілге түйер ойлар да, үлгі болар формалар да мол болатын.   
 Қазақ жастарының экран өнеріне тез кірігіп, еркін меңгеруіне отандық театр мен радио, кино өнеріндегі тамаша жетістіктер өздерінің игі әсерін тигізді. Дегенмен, ұлттық телеөнерімізге АҚШ, Еуропа, Ресей телесахнасынан бөлек, ұлттық бояуға бай, халықтық өркениетке де бейімделу қажет болатын. Ал мұның өзі өзге қырынан қарағанда, экранда ұлттық қасиетпен шектелу еді. Бұл жолдың теледидардың өзінен-өзі оқшауланып, олардың өмір сүру кеңістігін тарылтып, көрермендер аудиториясының азаюына  алып келетіндігі тағы аян. Сондықтан экран өнері жаңа пішіндер мен тың идеяларды қажетсінеді. Онсыз теледидар тек қазақ тынысымен тыныстап, ұлтына тән ұлттық бояумен ғана өрнектелініп қалатын. Ол ашылмаған құпиясы мол өнердің өзіне тән көркемдік қасиетінен айырылып, қазақ менталитетінің мұрасымен ғана сусындауына алып келетін жол еді. Өнер түрінің бәрі де ұлттық сананың қалыптасуы мен дамуына, қоғамдағы көңіл-күйге, рухани дүниемізге елеулі әсер етеді. Бейне мен дыбыстың бір мезгілде қатар тоғыса келіп, психологиялық көңіл-күйге әсер ететін сілкіністің құдірет-қарымы шексіз. Өмірдегі күрмеуі мол проблемалар, қоғамдағы күрделі өзгерістер де сол жылдардағы сан салалы хабарлар өзегіне негізделіп, көрерменге ұсынылып жатты. 60- шы жылдардағы «Телевизиялық кафе», «Пай-пай жиырма бес», «...Афтограф береді», «Мыңдар жарысының маршрутымен», «Сырласу», «Жолдас» хабарлары сан мыңдаған аудиториямен жылы қауышып, жүректерге жол тапты. Алайда, өткен ғасырдың соңғы он жылдығы Қазақ теледидары үшін шын мәнінде тоқырау жылдары болды. Егемен елестен шындыққа айналып, әлемдік терезе айқара ашылып, батыс пен өзге елдердің телеөнеріндегі сан алуан бағыт экранға лап қойған кезде, біздің орта әлемдік авангардты қуып жетуге ұмтылды. Әрі жаңа қоғамдағы өзгермелік ахуалдың құбылмалығы да қазақ телесахнасының эстетикалық құндылықтарынан айырыла бастауына, есесіне жеңіл әуендегі клиптік танымға ыңғайласуымызға негіз болды. Бұл өз кезегінде «телеөнердің өн бойындағы үздіксіз өтуге тиіс көпмәнділіктің әрі тұтастықтың жоққа шығуына» әкеліп соқтырды. Мұнда эфирлік эффектілерге, көрермендерге әдеттегіден өзгешелеу әдістерге молдау орын берілді де түр мазмұнынан гөрі биік сипат алды. Бұл да өтпелі кезең еді.  
 Қазақ телевизиясы өз жолын осылай жалғастыра берді. Содан асыққан, аптыққан реформалар кезеңі келді. Біртұтас телевизия үш компанияға, он сегіз студияға бөлініп кетті. Сөйтіп қалыптасып қалған Қазақ телевизиясының берекесі кете бастады...  
Осы қиын-қыстау кезеңдерде арнаға көмекке келген «Хабар» телеарнасының қызметкерлері болды. Бұл туралы «Қазақстан тудей» өзінің 2001жылғы №9 санында былай дейді: «Қазақстан үкіметінің «Мемлекеттік радио мен телевидениенің дамуындағы кейбір сұрақтары бойынша» қабылданған қаулысымен (№1018 2001 жылдың 2 тамызынан) «Қазақстанның телевидениесі мен радиосы» (РКТРК) ЖАҚ-тың мемлекеттік акция пакетін билеу құқы «Хабар» агенттігі жабық акционерлік қоғамының қолына өтті. Бұл факт ұзақ уақытқа созылған келіссөздерге нүкте қояды. Келіссөздер барысында «Хабар» агенттігі мен РКТРК- ның жетекшілері кейінгі кезде рөлі мен жағдайы төмендеп кеткен «Қазақстан-1» ұлттық арнасына көмектесудің ең нәтижелі әдісін тапты. Сенімді басқару қысқа уақытта «Қазақстан-1» телеарнасының экономикалық және шығармашылық жағдайын тығырықтан шығарып, көтеріп кетуі керек. Жаңа басшылық «Қазақстан-1»дегі басқару жүйесін жетілдіру, қаржылық мәселелерді қатаң бақылауға алып, кадр алмастыру, технологиялық ресурстарды жаңарту, бір сөзбен айтқанда, елдің ұлттық арнасын заманауи сұраныстарға жауп беріп, стандарттарға сәйкестендіретін жағдай жасау керек. Ақыры бәрі де саябыр тапты. Өзінің арнасына түсті.   Ал 1995 жылдан бері шаңырағын көтерген «Хабар» агенттігі «Қазақстан» ұлттық арнасына тәп-тәуір бәсекелес болды. Тұсауы 1995 жылы кесілген «Хабар» агенттігінің құрылған күнінен бастап барлық әрекеті көрерменнің көз алдында. «Хабар» бас-аяғын тез жинап, аз уақытта көп іс атқарып үлгеріп, «мынау» деп ұялмай көрсете алатындай дәрежеге жетті. «INTELSAT-703» жер серігінің көмегімен бүкіл республика аумағын, Ресей мен Орта Азия және Қытай Республикасының көршілес аумақтарын қамтитын ірі ұлттық арнаның орта тәулік хабар тарату көлемі 15 сағат, осы уақыт ішінде қазақ және орыс тіліндегі жаңалықтарымен құлағы түрік, көкірегі ояу көрермен он рет жүздесіп, күнделікті ақпарат алады. Республикада, әлемде, үкімет пен парламентте көтеріліп жатқан оқиғаларды теледидар көрермендеріне нақты жеткізу жолында жүздеген қызметкерлер тынымсыз еңбек етеді. «Хабар» халық пен қоғам өміріне белсене араласып, көрермендерімен қоян-қолтық жүреді. Елде қандай игілікті іс болса да содан тек репортаж жасаушы ғана емес, ұйымдастырушысы, ұйтқысы болып , басы-қасында «Хабар» өзі жүреді. «Хабардың» арқасында қазақстандықтар тұңғыш рет футболдан әлем чемпионатынан, Сидней Олимпиадасынан қазақ тілінде жүргізілген хабарды тамашалады.

Еліміз тәуелсіздік алған тұстан бастап жеке меншік телеарналар ашыла бастады. Әуел баста эфирді немен толтырам деп қам жеп, аяқтарынан қалт-құлт тұрған тәуелді, тәуелсізі бар телеарналар қазір қоғамда өзінің орнын тапқан. Телеарналар арсындағы нағыз бәсекенің ауылы алыс болғанымен, бүгінгі күннен бастап оның қабырғасы қалануда. Әр телеарна көпшілік арасында рейтингісін көтеру үшін күннен күнге түрлі хабарлар ұсынып жатыр. Барлығы бірдей дерлік сәтті шықпаса да, арасынан саңылау тауып, халықтың көзайымына айналғандары қаншама. Бұрынғыдай емес, арналар арасында бәсеке пайда болды. Заман талабына сай енді телеарналарға жаңа, өткен ғасыр техникасынан анағұрлым қуатты, мүмкіндігі мол техникалар қажет болды. Сөйтіп, цифрлі технология өмірімізге ентелей енді. Цифрлық технологиялар - бейне коммуникациялық хабарламаның жетілуі нәтижесінде дәстүрлі өндірістік әдістерді сақтауда, таратуда және қабылдауда технологиялық өзгерістер белең алуда. Мысалы, 1979 жылдан бастап «Сони», «Филлипс» компаниялары стандартты цифрлық дыбысты жүйе СД форматты жетілдіруде. Ол дискі және аппаратурада нағыз революция жасады. Аудиотехника тарихы СД дискісінің пайда болуына дейінгі және одан кейінгі 2 кезеңге бөлінді. СД жүйесі көпшілік аудиотехникаға екі бірдей жаңалық әкелді: цифрлық өңдеу және оптикалық жазу тәсілі. Соңғы жылдары бұл жаңалық дыбыстық және аудиовизуалдық техникада қарышты қадам жасады. СД алғашқы орыннан магнит таспаны шығарып тастады. Айшылық алыс жерлерден жылдам хабар алғызатын теледидардың мүмкіндігі де үлкен. Қазақстанды былай қойып, дөңгеленген дүниедегі дүбірдің бәрін санаулы минуттарда естіп-біліп отыруымызға теледидардың тигізетін пайдасы зор. Жүрдек уақыттың уысынан шыға, алға ұмтылған өнер түрлерінің ішінде көгілдір экранның қоғамдағы орны тым бөлек. Ол араласпайтын іс, ол бармайтын орта жоқ десе де болады. Біздің күнделікті өміріміздің бір бөлшегіне айналған синкретті өнер таңның атысынан күннің батысына дейін төріңе шығып алып, сенің сырласың мен ақылшыңа айналуда. Зияндылығы да шаш етектен. Француз сыншысы Андре Дилижан жазғандай «ол өмірге ентелей кіріп, әлемді түгелдей дерлік жаулап алды». Шын мәнінде де солай. Жетпіс жылдың ішінде ол газетің мен радиоңнан, театрың мен киноңнан оқ бойы озық шығып, жеке дара көш бастауда. Оның көрермендері миллиардтармен есептелінеді.

Көгілдір экранның құдірет-қарымы әлемдегі кез-келген қуатты елдің әскери күшінен әлденеше есе артық. Сондықтан да оған аса сақтықпен қараған орынды. Теледидар-тек хабар таратушы құрал ғана емес, ағартушылық, насихаттық та құрал. Зерттеуші Құдайберген Тұрсын теледидар әсерлілігіне мынадай анықтама береді: «Теледидар әсерлілігі өзіне 3 негізгі бағытты қамтитын, әлеуметтік ақпарат тұжырымдамасын жүзеге асырады: Ағартушылық /білім жөнінде негізгі ақпарат болып табылатын хабарламаны таратады/; Танымдық /логикалық және прагматикалық ақпарат негізінде алынған өзіндік білім туралы ұғымды қалыптастырады/; болжаулық /болашаққа баға беріп, ол туралы ұғымды қалыптастырып, ол туралы деректі таратады/; ұлттық мәселе төңірегіндегі өткір проблемаларда қоғамды топтастыруға қызмет етеді. Біздің күнделікті өміріміз, тіршілігіміз, бізді қоршаған орта туралы шынайы көріністі бейнелейді, ой-өрісімізді түрлі ақпараттармен кеңейтіп, сезімімізді қалыптастыруға, әдеттеріміздің жақсы жаққа қарай өзгеруіне әрекет жасайды. Аса мәнді әлеуметтік проблемаларға көпшіліктің көңілін аударады, экологиялық этика, қоғамның әрбір мүшесінің өмірлік позициясын айқындауға, сан миллиондық аудиториямен жылдам кері байланыстың орнығуына, бұл байланыстардың қоғам санасын қалыптастыруға әсерлілігін арттыруға, қоғамның жан-жақты және үйлесімді дамуына көмектесу, байланыстың кезеңмен дамуын сезінуге жағдай туғызады.

Қоғамдық мінбеге айналу, орталық және аймақтық, заң шығарушы және орындаушы тұтқалардың халқы алдында есеп беруі, өз саясатын түсіндіру, өз қатарына халықтың қалың тобын тартуға, қоғамның әлеуметтік ақпараттануына басты мәселені шешуі, психологиялық құқықтық қоғамға тиімді бағытталуына жағдай туғызу, сезімталдық, логикалық және прагматикалық  ақпаратты негізге алуға; ең бастысы-хабардың соңғы нәтижесінің тиімділігін сезінуге; телекөрерменнің әрқайсысына сол сәтте өзімен бірге миллиондаған адамның сол хабарды көріп отырғандығын сезінуі, әрі телеэкрандағы пікірді өзіне қарата отырып ұғынуына; телекөрерменге қарама-қарсы пікірдегі ойлардың да айтылмайтынын сезінулеріне; табар ақша қатынасындағы өзгерістер, экономикалық ақпараттың шыншыл және ашықтығы, коммерциялық тақырыптардың ауқымын ұлғайту, табар және қызмет, фирма және компания, ертеде талдау мен сынауға жабық болған тақырыптар тағы сл сияқты олардың әрқайсысына шыншыл, жылдам әрі орнықты баға беру, теледидар хабарының әрқайсысының міндеті».

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1. Тұрсын Қ, Нұсқабайұлы Ж. Теледидар сөздігі – тележурналист анықтамалығы. Оқу құралы. Алматы. Білім - 2003ж
2. Мұқатай Ж. Қазақ телережиссурасы қай деңгейде? Қазақ әдебиеті. 2004 ж. 27 тамыз.
3. Совет Масғұтов «Көгілдір экран-өмір айнасы» кітабы. 1975 ж.
4. «Қазақстан тудей» газеті. 2001ж. №9
5. Тұрсын Қ. «Көгілдір экран құпиясы». Алматы. Қазақ университеті -1998ж.
6. Егоров В. Телевидение и зритель. Москва. МГУ, 1977 г.
7. Барманқұлов М. Телевидение: «Деньги или власть?» – Алматы. Санат 1997ж.

х х х

**А.Оспанбаева,**

әл‑Фараби атындағы ҚазҰУ-дың

1 курс магистранты

**БАСПА ІСІНІҢ ДАМУЫНА ЫҚПАЛ ЕТУШІ ФАКТОРЛАР**

Қазіргі отандық және шетелдік баспа ісінің белсенділігі бірнеше міндетті шарттармен анықталады. Біріншіден, ХХ ғасырдың аяғында Қазақстанда баспа ісінің жаңа жүйесі қалыптасып, дами бастады. Жаңа жүйе елімізде соңғы 70-80 жылдық (1917 жылдан бері) баспа тарихынан түбегейлі өзгерген. Заманауи баспа ісін талдау, негізгі сипатын анықтау, оның болашағы мен мүмкіндіктерін анықтау кітаптану саласының негізгі мақсаты.

Екіншіден, қазіргі баспа ісінің қалыптасуы мен дамуына бірнеше маңызды факторлар ықпал етті. Атап айтсақ, саяси-әлеуметтік сала (елдегі қоғам өмірінің түрлі саласындағы демократизация), экономикалық (нарықтық заманға өту мен жеке меншік мүлік плюрализмі), ғылыми-техникалық (жаңа ақпараттық және коммуникациялық технологияны пайдалану), халықаралық жағдайлар (қаржылық, экономикалық, мәдени, ақпараттық қарым-қатынастардың жаһандануы мен қазақстандық баспа ісінің әлемдік бағытқа есік ашуы) және басқа да салаларды баса ерекше атауға болады. Аталған факторларды талдау және олардың ХХІ ғасырдағы Қазақстан баспа ісіне әсерін зерттеу ретінде қарастыру өте өзекті мәселе болып отыр.

Үшіншіден, қалыптасқан кітаптану концепцияларын, яғни кітап саласының жауыр болған жүйелік сипаты, кітап типологиясы, кітап басудың болашағын қайта жүйелеу қажет. Өйткені баспа ісінің негізгі өзекті проблемасы – бәсекеге қабілетті болу. ХХІ ғасырда баспа кітаптардан өзге де коммуникациялық, электронды оқулықтар, технологиялар көп. Сондықтан баспа ісінің басты кеселі – кітап басудың қажеттілігі бар ма деген сауалға нақты жауап беру. Жаңа мыңжылдықтың басында түрлі тақырыптағы кітапшалар мен брошюралардың басылуы бірден өсті. Сөйтіп 2004 жылы ресейлік және посткеңестік елдердегі баспа ісінің жаңа кезеңі басталды. Оған ықпал еткен фактордың бірі мемлекеттік Кітап баспасына тіркелген және тіркелмеген баспалар мен баспаханалардың көбеюі.

Қазақ даласында жарық көрген кітаптарды басылу мерзіміне қарай бөліп қарастырады. Алғашқы кітап 1930 жылы басылды десек, оған дейін қазақ республикасы үшін Орынбор, Ташкент, Қазан және Мәскеуде басылған кітаптарды алып тастауға болмайды. Өйткені олар да қазақ кітабының дамуына үлесін қосып, кітаптанудың қарлығашы іспетті аталады. Еліміздің полиграфиялық базасы осы қалаларда дамығаны белгілі.

Алғашқы кітап басылған соң кітаптану ғылымы туралы зерттеу еңбектері жазыла бастады. Бұл туралы Шериаздан Елеукеновтің «Кітаптану негіздері» зерттеу еңбегінде алғашқы кітап пен оның зерттелуі туралы мәліметтер келтіріледі.

Ал қазақ даласында 1950 жылдарға дейін қазақ қолжазбалары, кітаптары мен баспалары туралы арнайы зерттеу еңбектері болған жоқ. Тек қана жиынтық каталогтар, библиографиялық көрсеткіштер мен кейбір ғылыми мақалаларда ғана аталды. Баспа ісінің зерттелу барысына арналған ғылыми еңбектер 90 жылдардан бері жарық көрді. Оған дейін басылған ғылыми жұмыстар тек библиографиялық көрсеткіш негізінде болды. Мәселен, қазақтың тұңғыш библиографы Нығмет Сәбитовтің 1941 жылы «1917-1939 жылдары шыққан кітаптардың библиографиялық көрсеткішін жасауға қатысқанын атап айтуға болады.

1950 жылдардан бері кітап өнімдерімен қатар баспа ісі және полиграфияның дамуы туралы мәліметтер И.С.Смирнов еңбегінде алғаш аталды. Бұдан кейін А.И.Назаровтың кітабында кеңестік баспа ұйымдары шығарған еңбектердің таралуына сипаттама берілген. 5. Бұдан өзге Ә.Жиреншиннің кітаптары екі тілде де жарық көрген. Ол қазақтың баспа кітаптарының 1800 жылдан 1917 жылға дейінгі Ресей мен Қазақстан көлеміндегі тасқа басылған қазақ кітаптарының қашан, қай жерде бсылғанын, авторлары туралы мәлімет берген. 9.

Бұдан кейінгі елеулі еңбек 1997 жылы Шериаздан Елеукеновтің «Кітаптану негіздері» еңбегі. Мұнда кітап құндылығы мен кітап тарихы, алғашқы жазу түрлері мен баспа аппараттының пайда болуы туралы мәліметтер береді. Алайда жоғарыда аталған еңбектердің ешқайсысы баспа ісінің жай-күйі, қиындықтары мен жұмыс процесі, дамуы мен қалыптасуы, өзекті проблемалары және зерттелуі жайында, кімдер зерттегені жайында толық ақпарат бере алмайды. Сондықтан кітаптану ісін кімдер зерттеді деген сауалдың жауабы баспа ісін кімдер зерттегенін айтып бере алады.

Баспа ісін кімдер зерттеді? Ұлттық баспананың қалыптасуына, оның нығаюына Ахмет Байтұрсынов, Міржақып Дулатов, Нәзір Төреқұлов, Халел Досмұхамедов, Әлихан Бөкейханов, Сәкен Сейфуллиндер тағы да басқа ұлттың жанашыр азаматтары үлес қосты.

**Пайдаланған әдебиеттер:**

1. Елеукенов Ш., Шалғымбаева У. Қазақ кітабының тарихы / Ежелгі дәуірден 1917 жылға дейін. – Алматы: Санат, 1999. – 197 б.

2. Шалғынбай Ж. История казахской Книжной культуры (1807-1917 гг. – 1991-2001 гг.), монография. –Алматы: «Баспалар үйі», 2009. – 328 б.

3. Жиреншин Ә. Қазақ кітаптары тарихынан. – Алматы: Қазақстан: 1977 – 180 б.

х х х

**М.** **Ахметов,**

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ,

Журналистика факультетінің 1-курс студенті

**ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ ГРАФИКАЛЫҚ ИНТЕРФЕЙС ТҮРЛЕРІ**

Графикалық интерфейс *(ағылшынша - Graphical user interface, GUI)* – пайдаланушыға графикалық сурет түрінде көрсетілген элементтердің яғни, мәзір, пернелер, белгілер, тізімдер т.б. алуан түрлілігі.

Басшылық жолдың интерфейсіне қарағанда пайдаланушының графикалық интерфейсі (ПГИ) барлық экрандық объектілерге кіру мүмкіндігін береді және олармен тығыз қатынаста болып, олармен айла-шарғы жасатқызады. Көбінесе ПГИ-дегі элементтер интерфейсі метафоралар негізінде құралған және олардың белгілері мен ерекшеліктерін көрсетіп тұрады. Сондықтан қарапайым дайындықсыз пайдаланушының түсінуін оңайлатады.

1960 жылдарда Даг Энгельбартомның Стэнфорд зертханалық институтындағы жұмыстары нәтижесінде ПГИ ойлап табылды. Одан кейін 1970-шы жылдарда ПГИ концепциясы ғалымдардың шешуімен Xerox PARC зертханасында да қабылданды. 1973 жылы Xerox PARC зертханасында барлық жас ғалымдарды жинап, зерттеу еркіндігін берді. Нәтижесінде WIMP (Windows, Icons, Menus, Point-n-Click) графикалық интерфейс концепциясы жарық көреді. Осы концепция шеңберінде Alto компьютерлері дүниеге келеді. 1979 жылы Alto-ға ұқсас жұмыс істейтін PERQ станциясын ойлап табады. 1981 жылы Xerox PARC Alto-ның жалғасы Star-ды шығарады. ПГИ концепциясы Apple Computer корпорациясының өнімдерінде коммерциялы түрде іске асты десе болады. AmigaOS операциялық жүйесінде ПГИ өзінің көп тапсырысымен 1985 жылы қолданылды. Қазіргі таңда ПГИ нарықта қолданылып жүрген операциялық жүйелер мен қосымшалардың негізгі құрамдас бөлігі болып табылады. ПГИ қолданатын жүйелер: Mac OS, Solaris, GNU/Linux, Microsoft Windows, NeXTSTEP, OS/2, BeOS т.б. болып табылады.

Графикалық интерфейстің түрлері:

*Қарапайым:* ПГИ – дің өз жүйесімен қамтамасыздандырылатын типтік экрандық формалар және стандартты интерфейс элементтері;

*Шынайы-графикалық, екі қалыпты*: өзіндік әдістермен немесе қосымша кітапханалармен іске асқан оригинал метафоралар мен стандартты емес интерфейс элементтері;

*Үш қалыпты:* қазіргі кезде өте аз классификацияланған [1].

Бағдарламалық жүйенің жақсы графикалық интерфейстерінің шарттарының бірі «мен не айтсам, соны істе» концепциясы немесе DWIM (ағылш. Do What I Mean). DWIM шарты жүйенің алдын ала болжауға болатындығы, пайдаланушы алдын ала интуициямен бағдарламаның не істейтінің білуі керек.

Кез келген интерфейстің негізгі мақсаты – пайдаланушы үшін компьютерді неғұрлым мүмкіндікті, түсінікті жасау. Windows графикалық операциялық жүйелері IBM PC платформалы компьютерлерде жұмыс істеуге арналған. Оның негізгі басқару құралдары – манипулятор “тышқан” және пернетақта.

Windows жүктелгенде экранға оның алғашқы беті - *Жұмыс үстелі* шығады. *Жұмыс үстелі* - әр түрлі Windows объектілері және басқару элементтері орналасатын жүйелік объект (графикалық орта). Ол монитор экранын жауып тұрады. Жұмыс үстелінде пайда болатын объектілер жүйенің баптауларымен анықталады, алайда әрқашанда *негізгі объектілер* және *басқару элементтері* бар болады. Windows объектілері жұмыс үстелінде өздерінің графикалық кескіндері арқылы беріледі, оларды *пиктограммалар* немесе *жарлықтар* деп атайды *Пиктограмма* – объектінің арнайы кішігірім графикалық түрдегі шағын суреті, таңбаша түріндегі кескіні. Пиктограммалардың журналистер үшін маңызы зор. Кез-келген таныстырылым, жоба барысында қолдануда тиімді болып табылады. *Жарлық* – объектілерді жылдам іске қосу үшін қолданылатын сілтеме рөлін атқаратын пиктограмма. Оның белгілемесінде ақ түсті оралмалы жебелік бағыттауыш болады [2, 97].

*Инфографика* – хабарды, ақпаратты, білімді графикалық тәсілдер арқылы ұсыну.

*Инфографика* деп қандай да бір оқиғаны сипаттау немесе деректерді жеткізу мақсатында кез-келген мәтін мен графиканың үйлестіріліп берілуі айтылады.

Инфографиканың қолдану аясы өте кең: ол журналистиканы, жалпы білім саласын, статистиканы, техникалық мәтіндерді қамтиды. Инфографика кең көлемді материалдарды ұйымдастырумен бірге, заттар мен фактілердің байланысын, ара салмағын уақыт пен кеңістікте көрнекі түрде көрсете алады [3, 85].

Ең алғаш инфографиканы 1982 жылы USA Today газетінің баспагерлері қолдана бастады. Осының арқасында газет ең көп оқылатын басылымдардың үздік бестігінің қатарына енді. Уақыт өткен сайын инфографика тек қана технология мен бизнес емес, сонымен қатар өнер екені де анықтала бастады. Сонымен бірге осы өнерді жетік меңгеру баспа бизнесінің табысына тікелей әсер ететіні де анық болды. Сондықтан «Эсквайр» және «Нью-Йоркер» сияқты журналдар инфографиканы жасау жұмысын идеяның авторы болып табылатын бір журналист пен 3-4 дизайнерге тапсырады.

Қорыта айтқанда, журналистер үшін графикалық интерфейсті меңгере отырып, инфорграфиканының қолданыс аясын кеңейтеміз. Нәтижесінде ақпараттық технологиялар дамыған тұста замана ағымына ілесіп, интернет журналистиканының келелі мәселелерін шешуге ат салысып қана қоймай, өзіндік ізденістерді, нәтижелерді байқауға болады.

**Пайдаланылған әдебиеттер**:

1. <http://wikipedia.org/>
2. Марина Симаков. Разработка графического интерфейса с помощью библиотеки Ot3. М.: 2010.
3. Александр Симаков. Создание кросс-платформенных графических интерфейсов на Perl/Tk М.:2009

х х х

**М.Реметов**,

ҚазҰУ-дың 3 курс студенті

**ҰЛТТЫҚ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ**

**КӨСЕМСӨЗДІҢ ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ СИПАТЫ**

Көсемсөз, публицистика (лат. publісus – қоғамдық) – әдебиет пен журналистиканың қоғамдағы көкейкесті, өткір мәселелерді қозғайтын саласы. Көсемсөз халықтың рухын көтеретін ұшқыр да уытты көркем тілмен жазылады, көпшілікті игі іске шақырады, бір мақсатқа жұмылдырады.

Журналистикада кең аудиторияны қамтып, заманауи мәселелерді көтеріп, қалың бұқараға ағымдағы ақпараттарды жеткізуде негізінен публицистика жанрына басым мән берілетіндігі, аса маңызды қоғамдық мәселелерді қозғайтын ғылыми, көркем, т.б. шығармалар да публицистикалық формада таратылатындығы белгілі. Журналистика өзі өмір сүріп отырған кезеңнің барлық өзекті мәселелеріне кеңінен араласуы қажет болғандықтан, барлық ақпарат құралдары жанрлық және стильдік тұрғыдан әр түрлі тақырыптардан тұратын шығармалар жиынтығынан құралады.

А.Байтұрсынов: «Көсемсөз әлеумет ісіне басшылық пікір жүргізетін сөз болғандықтан да көсемсөз деп аталады. Көсем сөз кезіндегі әлеуметке керек іске мұрындық болып істеу ыждахатымен айтылады. Әлеумет, шаруашылық қазыналық, мектептік, соттық, саясаттық қоғамдық істерді түзеу, жаңалау, өзгерту керек болған кезінде халықты соған көсем сөз арқылы ұйытып, көбінің миына қондырып, көңіліне сіңіреді» [1, 102 б.].

Көсемсөз уақыт талабына сай үнемі даму, өрбу үстінде болады. Оны толық зерделеп біттік деуге болмайды. Көсемсөз ең алғаш Демосфен, Цицеронның насихаттарында, Аристофан, Лукинаның өткір сатираларында көрініс тапты. Қазақ ағартушылық кезеңінде Шоқан, Ыбырайдың көсемсөздері бір төбе. Олар көсемсөзді афоризм, мысал, очерк түрінде көрсетіп қазақ көсемсөзіне жол бастап берді деуге болады. Қазақ көсемсөзінің ең биік шыңы Абай деп танимыз. Оның әрбір өлеңі, қара сөзі проблемалы, әр сөзі шындық. Ол тіпті бүкіл адамзаттың проблемасын баса айтты. Айтып қана қойған жоқ, содан шығудың жолын да көрсетті. Оның көсемсөзінің ерекшелігі сол қамқор көңілден туған ойын толық дәлелдей алды. Ол қазақ көсемсөзшілерін тәрбиелеп шығарды.

Көсемсөздің бүгінгі заманғы сипаты тек тележобаларда ғана емес, ежелден келе жатқан айтыс өнерінен бастау алады. Ұлттық арналардан айына бір көрсетілетін айтыс төл мұрамыз. Онда ақындар көсемсөздің көкесін жырлайды. Бұл бір ұлттық психология, ұлттық дәстүріміз, дәстүрге сай айтыс өткен өміріміздің мәдениетін, тарихын, мінезін сипаттап, бүгінгі күннің ерекшелігін айтып, тікелей бағыт-бағдар береді. Олар тек шындықты жырлап, халықтың көзін ашады, жігерлендіреді, рухтандырады. Ұлттық мұрамыздың басқа да түрлері терме-толғаулар, мақал-мәтелдер, жырлар, аңыздар жаңғырып, заман талабына сай өсіп-өніп жатқандары да жоқ емес. Осылайша ұлт көсемсөзі бостан өмірін жалғастырып жатыр.

Бүгінгі таңда жер бетінде адам ашпаған жаңалық азайып барады. Бұл адам танымы ақиқатқа жақындай түсті деген сөз. Соның ішінде ақпарат құралдары, журналистиканың өзіндік жанрлары да әлем бейнесін өзінше зерделеуге қызмет етуде.

Қай кезеңде де ақпараттық қоғамда «тіл», «халық», «ақпарат» сынды ұғымдар көптеп кездеседі. Олар бүгінгідей жетілмесе де өз тұсында ақпарат таратып, қабалдағаны белгілі.

Данышпан әл-Фарабидің байламын еске алар болсақ, «әркім басқа біреудің тіршілік етуіне қажет белгілі бір үлесті беру бір-біріне демеу боларлық көптеген жанды біріктіру арқылы адам өз жаратылысына лайықты кемелденуге қолы жетеді. Барша мүшесі осылай ұйысқан қауымдастық олардың әрқайсысының өмір сүруіне және толысуына керектінің бәрін бере алады». Сондай-ақ, М.Маклюеннің, «әрбір жаңа технология – бұл эволюция, қабылдаудың жаңа мүмкіндіктері мен іс-шара салаларына есік ашар адам тұрпатының биологиялық мутациясы» деген пікірлері де ақпарат ағынына тікелей қатысты тұжырымдар.

Бұл орайда, «Біз ертедегі грек ойшылы Аристотельдің, ұлы жерлесіміз әл-Фарабидің, жаңашыл ғұлама А.Байтұрсынұлының, академиктер Қ. Жұмалиев пен М.Ғабдуллиннің, профессор Б.Кенжебаевтың, Х.Н. Бекхожиннің, Т.Қ. Қожакеевтің ұстанымдарына арқа сүйей отырып, ұлттық журналистика мектебі, қазақ көсемсөз жанрлары жүйесінің бірер элементтері ықылым заманнан көш түзейді, ауыз әдебиетінен көп жағдайда ерте жүреді, ауыз әдебиетімен кейде қоса өріледі дей аламыз. Қазақ халқының зердесіне, қаны мен жанына сіңіскен ауызша хроника, шежіре, поэтикалық мұра деректі публицистикаға, көркем әдебиетке мол әсерін тигізеді» – дейді белгілі ұстазымыз К.Қамзин [2, 30 б.]. Бұдан көсемсөз жанрының керегесінің ерте қаланғанын байқаймыз.

Көсемсөз – өмірдегі болған мәнді оқиға-деректер төңірегінде пікір қозғап, сол оқиға туралы дұрыс пікір орнатуға ықпал жасайды. Демек, көсемсөз – дерек пен дәйектің жанры.

Әр қоғамның қайраткер мүшесінің қоғам шындығын алға тартқан, әсем өрнектелген ақиқат сөзі – көсемсөз деп аталады. Оны екінің бірі айта алмайды. Көсемсөз қолдану үшін шындыққа көзі өткір, біліміне ақылы сай, өмірлік тәжірибесі мол адам болуы қажет. Көсемсөзші тележурналист осы талаптарға сай болуы қажет.

А.Байтұрсынұлы: «Көсемсөз – шешенсөз сияқты әлеуметке айтқанын істету мақсатымен шығарылатын сөз. Шешенсөзден мұның айырылатын жері – шешенсөз ауызша айтылады, көсемсөз жазумен айтылады».

Кей ғалымдар, зерттеушілер «әлеуметке айтқанын істету мақсатында шығарылған сөздің» жазбаша түрі – газет-журнал дүниеге келгеннен кейін пайда болды дейді. Газет-журнал дами келе өмірге телевизияның келуімен көсемсөз дамып, ауызша сипат ала бастады. Қазіргі таңда теледидар экранында көсемсөз басты орын алып тұр.

Ал қоғам қайраткерлері мен ақын-жазушылардың көсемсөздері де бүгінде өз алдына зерттеуді қажет ететіндігі анық. Олар ашық пікірлерін жазса да, теледидар арқылы жеткізсе де тек шындықты айтады. Мәселен, жазушы-драматург Д.Исабековтың: «Орыстанбаған, ағылшынданбаған, кім екені белгісіз боп «азаматтанбаған», әлемдік қайғы-қуаныштың бояуын бойына қазақ боп сіңіріп, қазақ боп өзін таныта алатын әдебиет керек» деген сөзін көреген көсемсөзге жатқыза аламыз. Осындай қоғам шындығын түйреп айтатын суреткерлер көсемсөзін саралаудың да ұрпақ тәрбиесінде маңызы зор деп есептейміз.

Белгілі профессор Қ.Тұрсын: «Тележурналистің көпшілікпен сырласуы, өзімен-өзі кеңесетін шақтары қашанда қоғам, ел мүддесімен, адамзаттың көкейкесті арманымен ұштасып жатады. Тележүргізуші жүрек түбінде өзін толғантқан сырын өзгеге айтады. Телехабарда автор тақырыбын тереңнен толғап, содан өзгелер көрмеген шынайы көріністі табу жолында ізденіске түседі» [3, 74 б.]-, деп нағыз көсемсөз тудырушы адамның толғанысының қалай болатындығына түсініктеме береді.

Осы ойының жалғасында Қ.Тұрсын: Ендеше, әңгімелеуші өз ойын, айтайын дегенін әңгімелеу кезінде сарықпай тынбауы тиіс. Хабар барысында жүргізушінің тақырып өзегінен шықпай, әңгіме көпшілікке мейлінше ұғынықты, ықшам айтылуы тиіс. Қосалқы сөз, артық тіркес болмауы, әңгімелеушінің айтамын деген жеріне жеткізіп, шағын көлемде шебер суреттелуі – парыз. Кадрдан тыс мәтін не жүргізушінің сөйлеуі көпке ұғынықты сөйлемдерге құрылғаны жөн. Бұл – көрерменнің көрініс пен мәтінді есінде ұстап қалуына, әрі хабар туралы өзіндік пікір қалыптастыруын туындатады» – деген қағидатты ескертеді. М.Әлімбаевша «Түптеп айту, түбірлеп суреттеу дегеніміз сол»,-деп тұжырады [3, 82].

Журналистер қауымы көрермендерді жоғары бағалауы тиіс. Көрермендер жыл өткен сайын, рухани жағынан өсіп-жетіліп, байыпты бола түсетіндіктен тележурналист көсемсөзді шебер қолдану арқылы беделін жоғарылатып, көрермендердің сеніміне ие болады. Автор жоба тақырыбына байланысты жиналған фактілерді толық білгенде ғана оқиғаны сөзбен суреттеу кезінде нақты жеткізе алады. Автор сонымен қатар бағдарламаға қажет жерінде схемалар кіргізуге, оқиғаға түйін бола алса, ойшылдардың сөзін, фильмдер мен мультфильмдерден сәйкес образдар, үзінділер алуына болады.

Қазақ телевизиясында сыни хабарлар бірден пайда болған жоқ. Олар бұрынғы телевизиялық жаңалықтарда шағын сыни сюжеттер түрінде беріліп тұрған. Онда тележурналистер материалдың тиімді тұстарын көбірек көрсетуге тырысқан. Бірақ көрермендер келе-келе қоғамдағы орын алып келе жатқан кемшіліктерді нақтылы көрсетуді талап ете бастаған.

Бүгінгі демократиялық қоғамымызда БАҚ-тың күрделі мәселесінің бірі – ақпарат тәуелсіздігі электронды түрдегі ақпарат құралының экономикалық дербестігі болып отыр. Нарықтық қатынастар журналистік бағыттарды ғана емес, авторлардың жеке көзқарастарын, өз пікірлерін де ашық жариялауға мүмкіндік жасап отыр. Елбасымыз Н.Назарбаев «Егемендік кезеңінде БАҚ бостандығы өзіңнің азамат және көзқарас тұрғысындағы бағытыңды айқындауға мүмкіндік беріп қана қоймай, сонымен бірге Қазақстанның қазіргі өтпелі кезеңіндегі жылнамасына өз үлесіңді қосуыңды да көздейді» – деп журналистердің беделін жоғарылатады.

Телевизиялық бағдарламалардың тиімділігі, көрермен қауымға актуалды проблемаларды ұсынуы, оны талдаудың мәні зор.

Бүгінде жоба туғызушы журналистердің саны күннен-күнге артып келеді. Олардың дені қоғамдағы әл-ахуалдың шынайы жағын көрсетуге ұмтылады. Осындай авторларға Қ.Тұрсын мынадай нұсқау береді: Тележурналист талғамына сай келген шындық дүние оның қаламының ұшына ілініп, оператор көзімен камераға лайықталып, режиссер әлемінде жан бітіп, сазгердің сиқырлы әуенімен әрленіп, сан миллион көрермен жүрегіне жол тартады. Тележүргізуші сан алуан құбылысты өзінің дүниетанымы тұрғысынан бағалап, оған пікір білдіреді, ой дүниесінің биіктігінде саралап, салмақтайды. Қандай жағдайда да оның танымдық көзқарасы мен ұстанған бағытын өзі тыныстап отырған қоғам айқындайды. Хабардағы дерек пен әрекет көрерменге сенім ұялатып, ой тастайтындай, терең де жан-жақты талдау мен дәлелге құрылуы шарт. Ал бағдарламадағы талғампаздық пен түрдегі көркемдікті сценарий мазмұнынан іздеу қажет. Сценарий мазмұны ойлы, талғамға құрылып, оған тартымды тіл мен жарасымды мәнер қосылса, ол экранда ашыла түседі [3, 84 б.].

Кешегі егемендік алған алғашқы кезеңдерде қазақ газеттерінің журналистері шығармашылық күшін теледидарға бергені байқалды. Осы тұста Қазақ телевизиясында ұлттық рухты ардақтаған Ш.Мұртаза ағамыздың басшылығымен дайындалған «Тайбурыл», «Шарайна», «Шаңқай түс», «Тайқазан», «Тайбурыл», «Көктәңірі» деген атақты хабарларда терең мағына, халық мүддесі, ұлттық сипатта ойлау, ұлтқа сай қимыл-қозғалыс, ұлттық абырой-беделінің сипаты деген жәйттер жарқырай көрінді.

Бүгінде көсемсөз телевизияда ойып орын алды. Онда журналистер ұлттық мінез-құлықты ашып көрсетіп, халқымыздың игі қасиеттерін жарқырата көрсетіп келеді. Сонымен қатар уақыт ағымындағы мәселелерді игеріп, жүйелі саралап, айналадағы өмірмен жанастыру – көсемсөздің бағындырған асулары болып отыр.

Бүгінде ұлттық телебағдарламалар жобасының аясы кеңіп, ауқымы артуда. Ұлттық тележурналистикамыздағы «көсемсөздің» қазіргі заманғы сипатын көрсету үшін біз кейбір телебағдарламаларға сараптама жасауға тырыстық. Соңғы кездері қазақ тілді арналарда өз көрермендерін көп жинаған халықтық бағдарламалар саны артып келеді. Олар, «Мүмкін емес», «Айтуға оңай», «Өз сөзім өзімдікі», «Сөздің шыны керек», «Астарлы ақиқат», «Шындығы сол» т.б. телехабарлар көптің көңілінен шығып жүр.

Сондай-ақ, көсемсөз тек хабарда ғана айтылмайды. Ол сонымен қатар зиялы қауым өкілдерімен сұхбаттасқан кездегі сырласудан, жақсы, әдемі жауап-сауалдан да туады. Кезінде С.Мұқанов, М.Әуезов, Ғ.Мүсірепов, Ғ.Мұстафин сынды алыптардың көшелі сөздері көсемсөз өнерінің мектебін қалады. Қазақ көсемсөзі осылайша ұрпақтан-ұрпаққа жалғасып отырды. Мәселен, бүгінде «Көзқарас» (жүргізіп жүрген – И.Елекеев), «Сырласу» т.б. авторлық бағдарламаларынан (Ә.Сейфолла) ата-апаларымыздың өмір шындығын айта білген көсемсөздеріне қанықпыз.

Біз енді 31-арнадан аптаның әр бейсенбісінде көрсетілетін ***«Өз сөзім – өзімдікі»*** атты авторлық бағдарламаны сараптап көрейік. Бұл бағдарламада халықтың денсаулығы, әлеуметтік-саяси және экономикалық жағдайы ұлттық тұрғыдан сөз болады. Онда жүргізуші-автордың (Б.Мүрсәлім) көптің көңілінде айтылмай, ішқұста болып жүрген мәселелерді, билікке жетпей немесе билік ескермей жүрген жәйттардың басын ашып көрсетіп, қазақтың ұлттық сипатына нұқсан келтіретін жағдаяттарға жол бермеу керектігін басты нысан етіп алғандығы байқалады. Мұнда көтерілетін тақырыптардың барлығында да ең алдымен ұлттық намысты ту етіп көтеру мақсаты айқын аңғарылады. Көрерменге әсер ету үшін хабардың тақырыбы дұрыс таңдалып, уақыт талабына сай, маңызды, оперативті болуы, дерек пен дәйектердің өмір шындығынан тууы тиіс болса, осы талаптан шығып отырған «Өз сөзім – өзімдікі» телехабарының өмірі ұзақ болады деп сенеміз.

Телехабарламалар журналистік зерттеу, талдау, баға беру арқылы көрермен қауымның, қоғамның көзқарасын қалыптастыратындығы анық. Телеэкранның деректі табиғаты да кадрда автордың өзі болуын талап етеді. Бұл хабарлардың өтімді болу себебі де ең алдымен бағдарламаны авторларының өздерінің жүргізуі дер едік. Себебі кейде телебағдарламаны автордың өзі емес, сөйлеу мәнері тамаша диктор жүргізген жағдайда көп нәрсе соның дикциясында көміліп қалатын жағдайлар да болады. Жоғарыда аталған бағдарламаларды сөйлеу мәнері келіскен, көркем мәтін дикторларынан кем емес, санамаланған талаптарға сай кәсіби журналистер жүргізіп жүр. Бұл халықтың көсемсөзде бағамдалатын дерек пен дәйекке деген сенімін арттыратын бірден-бір фактор.

**Пайдаланылған әдебиеттер:**

1. Байтұрсынов А. Әдебиет танытқыш. – Алматы: Атамұра, 2003. – 208 б.
2. Қамзин К. Қазақ публицистикасы жанрларының эволюциясы. Филол. ғ.д. ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. -Алматы, 2010. -280 б.
3. Тұрсын Қ.Ж. Қазақ тележурналистикасы: қалыптасу, даму проблемалары. Филол. ғ.д. ғылыми дәрежесін алу үшін дайындалған диссертация. -Алматы 2006. -287 б.
4. Есенбекова Ұ.М. Қазақ публицистикасы: ұлттық сана, салт-дәстүр мәселелері. Филол. ғ. к. дисерт. -Алматы 2003.

х х х

**Д.П.Гавра**,

доктор социологических наук, профессор

Санкт-Петербургский государственный университет

**внешний имидж государства/региона в современном информационном пространстве**

Комплексная территориально-государственного имиджмейкинга модель была разработана автором в ходе реализации исследовательского проекта «Внешний имидж государства в глобальном информационном пространстве» (2009 – 2012 гг). В ходе работы над этим проектом нами была обоснована концепция трехмерного представления структуры внешнего имиджа территории (государства, региона).

В целом, рассматривая состояние исследовательского поля, можно отметить, что в области теории территориально-государственного имиджмейкинга существуют серьезные методологические и методические проблемы, не во всем нашедшие свое адекватное решение. К числу наиболее важных можно отнести следующие.

Во-первых, это проблема возможности существования множественных, разнопараметрических структурных имиджевых моделей даже применительно к одному объекту внешнего имиджирования.

Во-вторых, это проблема потенциальной «разорванности», несбалансированности странового имиджа в постиндустриальную эпоху, в сетевом обществе.

В-третьих, это проблема универсальной/интегральной структурной модели внешнего имиджа для разных целевых аудиторий.

В-четвертых, проблема адекватного набора эмпирических индикаторов мониторинга внешнего имиджа.

В пятых – проблема интеграции сферных имиджевых показателей в некоторый агрегатный индекс.

На решение этих проблем и была нацелена теоретическая концепция, которая разрабатывалась под руководством автора на факультете журналистики (до 2011 г., впоследствие факультете прикладных коммуникаций) Санкт-Петербургского государственного университета в рамках выполнения исследовательского проекта «Внешний имидж государства в глобальном информационном пространстве».

Мы исходили из того, что структурное представление имиджа территории не может и не должно быть жестко фиксированным и универсальным, пригодным для решения управленческих и маркетинговых задач любого типа[[1]](#footnote-1). Это структурное представление целесообразно полагать гибким, способным адаптироваться к реализации той или иной функции территориального имиджмейкинга. Нами в ходе теоретического анализа было показано[[2]](#footnote-2)[[3]](#footnote-3), что можно выделить три базовых подхода к построению структурной модели внешнего имиджа государства – сферный, аудиторно-функциональный и подход, опирающийся на модель субъектных практик.

В итоге типология структурных моделей внешнего имиджа государства, в рамках интегрального подхода приобретает вид, изображенный на рис. 1.

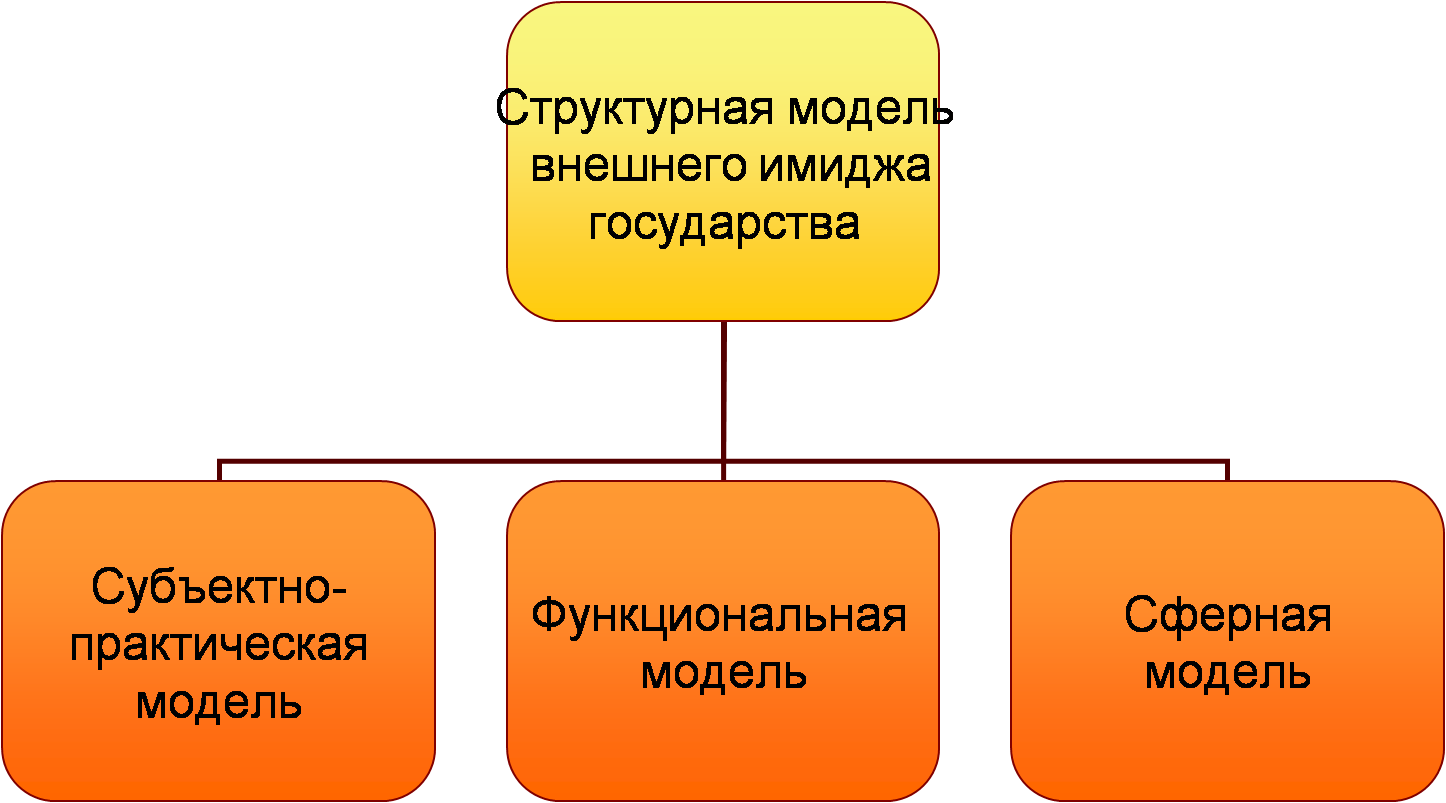


Рис. 1. Типология структурных моделей внешнего имиджа государства.

Впервые вводимая автором субъектно-практическая модель внешнего имиджа государства опирается на гипотезу о том, что любой субъект, формирующий в своем сознании имиджевый конструкт другого государства/региона, потенциально является при этом субъектом трех видов практик:

1. гражданских;
2. профессиональных/специализированных;
3. досуговых/рекреационных + познавательных.

Исходя из этого у него по отношению к другому государству/региону может быть сформировано три разных измерения имиджа:

* + гражданский – на уровне политических и экономических ценностей;
  + специализированный – на уровне рефлексии профессиональных/специализированных практик и соответствующих им политических и экономических интересов в связи, обусловленной коммуникацией с государством как произвдителем имиджевого потока и имиджевыми потоками других государств – партнеров и конкурентов;
  + обыденный/неполитический/досуговый имидж – на уровне реализации познавательного (этнографического), обывательского и досугового интереса.

В результате субъектно-практическая модель внешнего странового имиджа приобретает вид, изображенный на рис. 2.



Рис. 2. субъектно-практическая модель внешнего имиджа государства.

Аудиторно-функциональная структурная модель внешнего имиджа государства опирается на критерий типа аудитории, формирующей отношение к данной стране, в зависимости от того практического функционала, который последняя реализует для соответствующей аудитории. При этом автор предлагает для базовой модели выделить пять наиболее важных функционалов применительно к восприятию большинства современных государств/регионов со стороны их значимых внешних аудиторий. К числу таких компонентов можно отнести инвестиционный имидж, туристический имидж, иммиграционный имидж и резиденционный имидж. Разумеется число аудиторно-функциональных компонентов будет меняться от одного территориально-государственного субъекта к другому.

Каждый из компонентов может быть кратко охарактеризован на основании целевой аудитории и, соответственно, ключевой реализуемой функции. Автор дает определения каждому из компонентов[[4]](#footnote-4).

**Инвестиционный имидж региона** – складывающаяся у потенциальных и действующих инвесторов совокупность представлений об инвестиционном климате территории и оценок этого климата, способствующая приходу новых инвесторов, увеличению объемов инвестиций действующих инвесторов, препятствующая уходу действующих инвесторов и уменьшению объемов инвестиций.

**Туристический имидж региона** – совокупность оценок, впечатлений, убеждений о регионе как туристической дестинации, способствующая росту числа первичных посещений региона со стороны потенциальных туристов и роста вторичных посещений у реальных туристов.

**Миграционный имидж региона** – совокупность оценок, впечатлений, убеждений о регионе как месте реализации профессионально-квалификационного потенциала трудовых ресурсов, способствующая притоку эффективных мигрантов в региональную экономику, социальную, культурную и рекреационную сферы и препятствующая проникновению неэффективных мигрантов.

**Резиденционный имидж** **региона** – совокупность оценок, впечатлений, убеждений о регионе как месте комфортного проживания, способствующая притоку внешних покупателей жилой недвижимости для постоянного, сезонного или временного пребывания.



Рис. 4 Аудиторно-функциональная модель имиджа территории

Сферный подход опирается на построение структурной модели внешнего имиджа государства, разделенной предметно обособленные имиджевые сферы.

Данная модель имеет следующий вид:



Рис. 5

Для анализа внешнего имиджа государства целесообразно использовать многоступенчатую исследовательскую процедуру, сочетающую в себе методы количественного и качественного анализа.

Основной набор исследовательских мероприятий должен быть выстроен следующим образом:

1. анализ вторичной информации (статистических данных, экономических показателей, позволяющих сравнивать страны по разным основаниям)
2. стратегический контент-анализ сообщений мировых СМИ
3. контент-анализ российской рекламы в мире,
4. глубинные интервью с типичными представителями основных целевых аудиторий,
5. фокус-группы по отдельным категориям целевых аудиторий,
6. широкомасштабные опросы.

Развивая изложенные выше подходы, автор в 2010 – 2011 гг. предложил сферно-субстанциональную модель внешнего имиджа государства/региона[[5]](#footnote-5). Кратко рассмотрим данную модель.

Сферно-субстанциональный подход к анализу имиджевой динамики территориально-государственных образований опирается на два базовых постулата, вытекающие из современных социологических теорий. Постулат первый - о возможности дезагрегации всего пространства социальной жизни на ряд относительно автономных, хотя и взаимоувязанных между собой сфер.

Постулат второй связан с предположением о том, что любая сфера общественной жизни как в онтологическом, так и в коммуникативном плане может быть представлена как некоторая структурно организованная конструкция, собранная из ограниченного набора базовых элементов. Такого рода конструкцию можно обозначить как субстанциональную структуру сфер общественной жизни. Вводя гипотезу об универсальности субстанциональных структур сфер общественной жизни, мы не претендуем на ее макросоциологическую универсальность. Данная гипотеза является инструментальной применительно к функционированию особого образования – медиаимиджа (как правило, внешнего) территориально-государственных субъектов – государств, регионов, городов.

Рассмотрим авторское обоснование сферного социетального подхода.

В самом широком плане энциклопедии и словари, опираясь на смысл греческого слова сфера – «шар», трактуют этот термин как «область действия, пределы распространения чего-либо, влияния или общественно окружения, как среду, обстановку»[[6]](#footnote-6).

В широком смысле общество — это обособившаяся от природы, но тесно связанная с ней часть материального мира, представляющая собой исторически развивающуюся форму взаимодействия людей[[7]](#footnote-7). Общество состоит из социальных субъектов – индивидов, обладающих сознанием и волей, и включает в себя способы взаимодействия людей и формы их объединения. Общество – сложно организованная динамическая система, которая способна к саморазвитию. Cовременная философия, таким образом, рассматривает общество как совокупность различных частей и элементов, которые тесно связаны между собой, постоянно взаимодействуют, поэтому общество существует как отдельный целостный организм, как единая система.

Проблему системности общественной жизни разрабатывали О.Конт, Г.Спенсер, К.Маркс, Э.Дюркгейм, М.Вебер, П.А.Сорокин, Т.Парсонс, Э.Гидденс и многие другие философы и социологи XIX - XX веков. В понятии общества выделяют обычно два основных аспекта - это *структура* общества и *изменение* общества.

В философской и социологической литературе представление о дифференциации сфер общественной жизни во многом вытекает из традиций марксизма и неопозитивизма. По Марксу «способ производства материальной жизни обусловливает социальный, политический и духовный процессы в жизни общества»[[8]](#footnote-8). Таким образом, уже у Маркса выделяются четыре системообразующих процесса общественной жизни – базовый – экономический и детерминированные им социальный, политический и духовный.

Одно из наиболее ярких представлений сущности системного описания общества представляет собой теоретическая схема Тэлкотта Парсонса[[9]](#footnote-9). Он подошел к рассмотрению общества как сложной открытой системы, состоящей из четырех подсистем, каждая из которых выполняет определенную функцию. При этом выполнение каждой подсистемой своей функции обеспечивает устойчивость и целостность общества:

* + экономическая подсистема играет роль связующего звена между обществом и природой *(функция адаптации)*;
  + политическая подсистема, которая включает в себя все формы принятия решений, определяет коллективные цели и обеспечивает мобилизацию ресурсов для их достижения *(функция целеполагания)*;
  + социетальная ("общностная") подсистема поддерживает устоявшийся образ жизни и включает в себя все институты социального контроля - от законов до неформальных правил *(функция интеграции)*;
  + подсистема социализации (культурная) позволяет включить человека в существующую культурную систему и содержит в себе культуру, религию, семью и школу *(функция устойчивости и самосохранения)*.

Как мы видим, несмотря на различие в понимании соотношения социетальных подсистем, в выделении их номенклатуры Парсонс достаточно близок к Марксу.

В отечественной социологии «сферному» структурированию общественной жизни посвящены работы В.Г.Афанасьева, В.Н.Иванова, В.С.Барулина, В.Н.Ковалева, Г.И.Осадчей, Л.М.Семашко, Ж.Т.Тощенко, А.К.Уледова и др. В целом сферный подход к структурированию общественной жизни признан продуктивным в рамках различных обществоведческих парадигм.

Для анализа сложноорганизованных систем, подобных той, которую представляет собой общество, было выработано понятие «подсистема». Подсистемами именуются «промежуточные» комплексы, более сложные, чем элементы, но менее сложные, чем сама система. Сферы общественной жизни по отношение к системе общества выступают в качестве подсистем.

В широком плане в основание построения макроструктуры общества могут быть положены основные типы общественной деятельности: материальная, духовная, регулятивная/ управленческая, и обеспечивающая/социальная в узком смысле. В результате на основании предметно-деятельностного критерия в соответствии со сложившейся в современной философии традицией можно выделить четыре основные сферы общественной жизни:

* *материально-экономическую,*
* *духовную*,
* *политическую,*
* *социальную.*

Эти сферы могут рассматриваться как определенные относительно обособленные подсистемы общества, пределы которых определяются влиянием тех или иных общественных отношений. Дадим характеристику выделенных сфер, опираясь на категорию типов общественных отношений[[10]](#footnote-10).

* Экономическая сфера — пространство экономических отношений, возникающее и воспроизводимое в процессе производства, распределения, обмена и потребления материальных благ и услуг.
* Социальная сфера — пространство социальных отношений, т.е. отношений между группами людей, занимающими различное положение в социальной структуре общества. Изучение социальной сферы предполагает рассмотрение горизонтальной и вертикальной дифференциации общества, выделение больших и малых социальных групп, изучение их структур, форм реализации социального контроля в данных группах, анализ системы социальных связей, а также социальных процессов, протекающих на внутри- и межгрупповом уровне.
* Политическая сфера — пространство политических и правовых отношений, возникающих в обществе по поводу распределения и осуществления власти и управления. Эти отношения отражают отношение между государства и гражданином, и политической организацией, между политическими организациями и т.п.
* Духовная (духовно-культурная) сфера — пространство отношений между людьми, задающее духовно-нравственную жизнь и культурную жизнь общества. Эта сфера представлена такими подсистемами, как культура, наука, религия, мораль, идеология, искусство.

Очевидно, что автономность и обособленность данных сфер относительна и они представляют собой некоторые идеально-типические конструкты в веберовском понимании этого термина. В реальности имеет место их тесное переплетение и взаимосвязь. При этом каждая из сфер, будучи сама элементом системы, называемой «общество», в свою очередь оказывается системой по отношению к элементам, ее составляющим.

Каждая из обозначенных сфер порождает соответствующие информационно-коммуникативные потоки, существенная часть которых функционирует в медиапространстве в виде медиатекстов. Очевидно, что при этом каждая из сфер отражается в сознании субъекта имиджевой деятельности. Следует понимать, что сферная организация общественной жизни находит свое выражение в предметно-тематической макроструктуре медиаповестки и соответственно в структуре подачи новостей. Это подтверждает анализ содержательной композициции ведущих медийных каналов – печатных, аудиальных и аудиовизуальных. Будучи погруженной в медиапространство сферная организация общественной жизни претерпевает некоторую деформацию и даже в известном смысле, реструктуризацию. При этом происходит деформация и определенная реструктуризация. Возможно появление новых сфер, спрос на которые детерминирован потребностями массовой аудитории. В частности, в ХХ веке сформировалась и обособилась спортивная сфера и теперь спорт занимает полноправное место в предметно-тематической структуре большинства медиа, даже качественных. В результате складывается новая, медийно опосредованная структурная схема сфер общественной жизни.

Анализ показывает, что в современном медийном и производном от него имиджевом пространстве могут быть выделены сферы:

* политическая;
* экономическая;
* социальная (в т.ч. медицина, социальная защита, образование)
* культурная (в т.ч. искусство и массовая культура);
* спортивная

Рис. 6 Сферная структура внешнего имиджа государства/региона

Этим сферам будут соответствовать компоненты имиджа соответствующей страны (региона). Именно эти компоненты Д.П.Гавра обозначает как сферные территориальные имиджи - политический, экономический, социальный, культурный, спортивный. Этот подход позволяет ему сделать вывод о возможности построения пименительно к каждой из сфер возможно построение сферно-отраслевой модели имиджа территориально-государственного субъекта (государства/ региона).

Далее в рамках своего исследования для такого объекта имиджирования как государство (страна), регион автор предлагает выделить некоторую систему стержневых смыслообразующих конструктов, которые влияют на формирование и функционирование каждого из сферно-отраслевых компонентов территориального имиджа. Эти конструкты обозначены им как имиджевые константы. К числу базовых констант, задающих своеобразный «опорный каркас» восприятия страны внешними аудиториями, по нашему мнению, можно отнести природно-географическое ядро и историко-ментальное ядро имиджа. И та и другая ядерные составляющие в каждый конкретный период времени полагаются им величинами условно постоянными и относительно независимыми от текущей деятельности базовых и технологических субъектов имиджевой динамики.

Рис. 7 Имиджевые константы (ядро сферной модели имиджа Д.П.Гавры)

Природно-географические константы формируют основание для географического имиджа страны. Они включают в себя географические природно-ресурсные, этнографические и т.п. составляющие и при своей актуализации в сознании внешних целевых аудиторий опираются на элементарные бинарные оппозиции типа «близкий – далекий», «свой – чужой» и т.п.

В основании историко-ментальных констант лежит история, национальная память, национальная историческая мифология. Данный тип имиджевых констант имплицитно заложен в фольклоре, литературных памятниках, национальном характере, эксплицитно – в учебниках истории и официальной государственной риторике.

В результате структурная схема сферной модели внешнего имиджа страны принимает следующий вид:

Рис.8

Каждая из сферных составляющих в свою очередь может быть разукрупнена на отраслевые компоненты. Например, социальный имидж страны образуют имиджи ведущих социальных подсистем (здравоохранения, образования, социальной защиты), социальных структур и социальных процессов.

Следующим шагом для построения интегральной модели имиджа для нас явилась разработка субстанциональной структурной модели композиции внешнего имиджа государства и каждого из сферных компонентов. В рамках этой модели к числу значимых факторов, определяющих восприятие и оценку со стороны внешней аудитории любой сферы функционирования иного территориально-государственного образования он предлагает отнести:

* ценности;
* институты;
* акторов;
* продукты;
* инфраструктуру.



Рис. 9. Субстанциональная структура внешнего имиджа государства/региона

Таким образом, предложена двумерная сферно-субстанциональная модель, позволяющая применительно к тому или иному территориально-государственному субъекту операционализовывать, измерять и, в случае необходимости управлять динамикой тех или иных компонентов его внешнего имиджа.

Рис. 10. Два структурных измерения внешнего имиджа территориально-государственного субъекта

В рамках сферного измерения при этом могут функционировать экономический, политический, социальный, духовно-культурный и спортивный имиджи как сложносоставные объекты со своими парциальными отраслевыми структурами. В рамках субстанционального измерения в свою очередь допустимо говорить о наличии ценностного, институционального, продуктового, «человеческого» и инфраструктурного имиджей территориально-государственного субъекта.

х х х

**Ш.И. Нургожина,**

д.ф.н., проф.

КазНУ им. аль-Фараби

**НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОФЕССОРА М.К. БАРМАНКУЛОВА И СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ**

Профессор М.К. Барманкулов по праву относится к немногочисленной группе советских ученых, которые разрабатывали теорию телевизионной журналистики одновременно с развитием самого телевидения. Безусловно, лидирующие позиции в этом плане занимали ученые и профессора факультета журналистики Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова, такие как Э. Багиров, А. Юровский, Р.Борецкий и другие. И представить было трудно, что где-то на периферии, в Казахстане, есть исследователь, который также пристально следит за развитием телевидения и также глубоко и серьезно анализирует все, что связано с настоящим и будущим этого буквально ворвавшегося в жизнь людей канала информации.

Марат Карибаевич был не просто аналитиком телевидения. Его журналистская карьера начиналась на Казахском телевидении, в редакции программ для молодежи и своё пристрастие к созданию телепрограмм для молодых он не оставил до конца своих дней. Тяга к познанию всего нового, привычка докапываться до самой сути сделали из профессора фаната телевидения. Будучи телевизионным журналистом, он вёл молодежные программы, а когда уже возраст и солидный статус профессора КазГУ не позволяли ему говорить о чисто молодежных вещах, он нашёл-таки выход – стал вести программу для туристов «Азимут», в которой выступал не только как ведуцщий, но и как создатель и основной оператор.

Профессор М. Барманкулов – не сторонний аналитик телевидения, знание телевизионной кухни позволили ему досконально изучить малейшие грани телевизионного творчества, написать немало замечательных книг о телевидении, создать учебник, по которому учатся до сих пор поколения будущих журналистов.

В одной из первых своих книг «Весь мир у вас в квартире» профессор назвал определенную группу телевизионных жанров - диалогическими жанрами /1/. Не будем утверждать, что термин принадлежит Барманкулову, предположим, что до него кто-то употребил это сочетание. Однако с полным правом можно сказать, что теоретическую, аналитическую и практическую аспекты данного телевизионного явления дал только казахстанский ученый.

В диалогическую группу телевизионных жанров профессор включил те программы, в которых звучал диалог между двумя и более участниками передачи. Он акцентировал внимание на поведении ведущего, создании непосредственной и искренней ситуации в телестудии, для наиболее полного раскрытия характера героев программы, передачи процесса рождения мысли, что крайне ценилось на телевидении 70-80 –х годов прошлого века. Именно такие программы пользовались колоссальным успехом у зрителей, на следующий день после их выхода они обсуждались повсюду. Достаточно вспомнить знаменитые «Телевизионные интервью» эстонского журналиста Урмасса Отто, которые показывало Центральное телевидение (нынешний Первый канал, один из трех всесоюзных каналов). Марат Карибаевич обратил внимание на то, что ведущий в интервью с Аллой Пугачевой первым закурил в студии. Для чего? Курить в студии – все равно, что бросится с балкона 12-го этажа, равносильно самоубийству! Но этому прибалтийскому журналисту было много позволено, он делал все, чтобы вызвать на откровенность своих гостей. Это был как раз тот случай. После того, как примадонна удобно села в студийном вресле, закурила, она рассказала много такого, чего никому никогда бы не стала рассказывать. Интервью получилось сенсационным, его неоднократно повторяли, оно вошло в золотой архив Первого канала и в книгу самого ведущего /2/. Оценвиая эти программы, исследователь обращал внимание на личность ведущего: как выяснилось позже сам журналист вообще был человекм некурящим, но, зная особый характер певицы, он сделал все, чтобы вызвать её доверие. Ему это удалось.

На сегодняшнем телевидении, особенно казахстанском, не надо закуривать, чтобы разговорить собеседника. Надо просто найти талантливого ведущего и интересную для всех тему. На наш взгляд, современному телевидению не хватает таких телевизионных личностей, на которых можно строить персонализированное телевидение (тоже термин проф. М. Барманкулова).

По долгу службы часто приходится беседовать со студентами и спрашивать, какие телевизионные ведущие им нравятся, кого из них они могли бы представить в роли своих кумиров в своей будущей профессии. Увы, звучат в основном имена из «ненашего» телевидения. Традиционно это Андрей Малахов («Пусть говорят», Первый канал), Валдис Пельш («Угадай мелодию», Первый канал) и т.д. Казахстанские телевизионные звёзды, к сожалению, не так популярны, но есть – Артур Платонов, Алексей Шахматов и … далее звезды КВНа.

Наступило ли персонализированное телевидение, о котором более чем 20 лет назад писал Марат Карибаевич и которое он считал залогом успешности и популярности среди зрителей? В Казахстане, однозначно, нет. Это не значит, что отечественное телевидение не развивается, оно просто слишком долго стоит на каждой фазе своего развития. И слишком много пытается копировать. Нужны ли нашему телевидению персоналии, яркие умные личности? Безусловно.

Один из успешных проектов казахстанского ТВ – «Икс-фактор», посвященный поиску новой казахстанской эстрадной звезды, обязан своей популярностью замечательным членам жюри, выносящим суровый приговор конкурсантам, мечтающим о сцене. В первых сезонах был певец Батыр Шукенов, позже певица Нагима Ескалиева. Они своей харизмой, оригинальными оценками и суждениями украшали программу, можно сказать, в перерывах между песнями. Очевидно, что программа и без этого смотрелась бы неплохо, все-таки участники поют, танцуют. Но даже в развлекательном телевидении зриетелей привлекает личность. Что же говорить о диалогических жанрах, в которых люди только и делают, что говорят. Здесь уж точно не обойтись без персоны, умеющей заворожить внимание.

Попытки создания скандальных программ на отечественных каналах, аналогичных российской «Пусть говорят», на наш взгляд, пока безуспешны. Появившаяся на КТК программа «Наша правда» с Алексеем Шахматовым пока только набирает обороты, но уже сейчас видно, что опять используются одни и те же, однажды сработанные приемы, и как всякая копия, далеки от оригинала. Зрителю всегда нужно что-нибудь новое, свое, оригинальное.

В своем научном и аналитическом наследии профессор М. Барманкулов неоднократно подчёркивал всеохватный и сильнодействующий характер публичного слова, в частности, информации. В работе «Космическое телевидение» профессор отмечал, что телевидению подвластны многие вещи, в том числе и некоторые провокации и рассеивание панических настроений /3/. На современном языке это звучит как развязывание информационных войн. Поскольку тогда еще не был популярен этот термин, многие аналитики, безусловно, видели в телевидении большую силу, но лишь нашему соотечественнику удалось сформулировать это как влияние «космического телевидения». Сегодня мы находим массу примеров реализации этого замечательного предвидения Марата Карибаевича, когда информация, особенно телевизионная, дает повод для развязывания конфликтов, или наоборот, заставляет сесть за стол переговоров. Яркий тому пример - случившаяся девальвация тенге и, как следствие, информационная атака на несколько коммерческих банков республики. Информация распространялась стремительно, ажиотаж в офисах банков, вмешательство главного банка страны и т.д. Здесь, конечно, не только телевидение, сыграли свою роль и другие гаджеты и каналы распространения информации, но разве это снижает роль явления, которое М. Барманкулов назвал «космическим телевидением»? В условиях мгновенной передачи информации, о которой так вдохновенно рассказывал и писал профессор, требуется максимум ответственности за журналистское слово.

Сегодня уже никого не удивляет Интернет в телефоне, два и больше каналов связи в одной руке, скайпы и прочие технологии коммуникации. Их появление можно было предсказать, что достаточно успешно делали многие умные люди. Лучше всех это мог делать только Борман (так называли его коллеги и студенты). Все его лекции, посвященные будущему телевидения, мы, студенты той поры, воспринимали за разыгравшуюся фантазию начитавшегося профессора. Жизнь и современное телевидение, его возможности и влияние полностью подтвердили каждое слово замечательного педагога, основателя теории и практики казахстанской телевизионной журналистики профессора М.К. Барманкулова.

Нам, казахстанцам, повезло чуточку больше чем другим. Среди нас жил и работал сам Борман, учитель и ученый, профессор и человек, талантливый исследователь и автор книг о телевидении и не только. Остается быть благодарным судьбе и учиться.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

* + - 1. Барманкулов М.К. Весь мир у вас в квартире. – Алма-Ата: Казахстан, 1972.
      2. Отто У. Плюс вопрос. – М.: Искусство, 1982.
      3. Барманкулов М.К. Космическое телевидение. Учебное пособие. – Алма-Ата: КазГУ, 1986.

х х х

**С.К. Козыбаев,**

д.и.н., проф.

КазНУ им. аль-Фараби

**ЛАТВИЯ: РАЗВИТИЕ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ**

За два десятка лет латвийские медиа прошли большой путь перемен. Но чтобы по-настоящему дать им оценку, следует сказать несколько слов о современном латвийском обществе. Тем более что оно сравнительно невелико и находится в довольно сложной демографической ситуации: в Латвии в настоящее время насчитывается чуть более 2,2 млн человек. Из них латышей в стране проживает только 58,5%, а остальных – более 40% – аналитики привычно относят к так называемому «русскоязычному населению».

Что же касается непосредственно русских, то они составляют треть от общего числа постоянных жителей Латвии. Их влияние на общественно-политическую и социально-экономическую жизнь реально велико. Страна фактически поделена двумя общинами. И латвийскому государству еще потребуется приложить огромные усилия для того, чтобы создать (или, как считают некоторые, воссоздать) такую общегосударственную категорию как единый народ Латвии.

Пока же и средства массовой информации Латвии явно поделены на два сегмента: одни выходят в эфир и печатают свои тексты на латвийском языке, другие – на русском. Причем последние в полной мере являются естественной составной частью латвийского общества и на деле обладают как реальной экономической самостоятельностью, так и ощутимым влиянием на общественное сознание. Этому есть обоснования объективного и субъективного характера.

Во-первых, как уже отмечалось, аудитория делится на примерно равные части в пропорции 60 на 40. Но это в целом по стране. В городах ситуация иная. В столице (Риге) явно преобладает русскоязычное население (примерно 60%), а во втором по величине латвийском городе – Даугавпилсе – латышей и того меньше: около 15%.

Во-вторых, в Латвии русские СМИ традиционно имеют сильные корни. Пресса, издававшаяся на русском языке в 20-е и 30-е годы прошлого века, славилась своим высоким профессионализмом во многом благодаря тому, что Рига была одним из центров первой волны русской эмиграции. Именно в то время были заложены основы латвийской русской интеллигенции, которая еще больше укрепилась за годы советской власти.

И третье. За последние двадцать лет немногие попытки латвийского государства интегрировать русское (равно как белорусское или украинское) меньшинство в латышское общество так и не смогли достичь желаемого результата. Ассимилироваться русские фактически не захотели, а сам процесс взаимной интеграции шел и продолжает идти крайне неудачно. Поэтому латвийские русские медиа в основном сохраняют свою аудиторию, на внушительную численность которой оказывают влияние главным образом факторы экономического характера, а не воздействие целенаправленной государственной политики.

Опросы общественного мнения свидетельствуют о том, что постоянно читает газеты и журналы и смотрит телепрограммы на латышском языке крайне незначительное количество русскоязычного населения Латвии. В разные годы социологические исследования показывали устойчивые цифры в 9–12%, и рост их не замечен.

Следует отметить, что и латыши, в свою очередь, примерно в той же пропорции являются постоянными читателями русской прессы. При этом среднее и старшее поколение латышей практически поголовно владеют русским языком.

Интересно, что большинство внутриполитических событий в стране, а также происходящее на международной арене латышскими и русскими средствами массовой информации освещается с диаметрально противоположных позиций.

**Телевидение**

Несмотря на все большее распространение Интернета, телевидение в Латвии по-прежнему остается одним из основных средств как развлечения, так и получения информации.

По результатам социологических исследований агентства TNS, каждый телезритель Латвии в январе 2011 г. провел у голубого экрана в среднем за день 5 часов и 49 минут, что на 10 минут больше декабря прошлого года.

За последние двадцать лет латвийское телевидение прошло сравнительно большой путь перемен. Вот некоторые из его этапов.

1. Реформирование общественного телевидения в начале 90-х годов с предоставлением Латвийскому телевидению значительной самостоятельности. Согласно ныне действующему законодательству, оно работает только под контролем такой общественной институции, как NRTP – Национальный совет по радио и телевещанию.

2. Отказ примерно в то же время от ретрансляции ведущих российских телеканалов. Из прямого эфира они перешли в сети кабельного и на каналы спутникового телевидения, но при этом не только не растеряли свой круг телезрителей, но и с развитием технических возможностей телевидения довольно быстро восстановили и пополнили аудиторию.

3. На середину 90-х годов приходятся первые попытки создания коммерческих телеканалов: IGE TV и KS Video. Их руководство рассчитывало, что после ухода из эфирного прямого вещания российского телевидения удастся занять освободившуюся на рынке нишу. Однако из-за слабого роста зрительской аудитории и небольших рекламных поступлений эти попытки оказались безуспешны.

4. Гораздо более результативными стали попытки коммерческих телеканалов потеснить общественное телевидение Латвии во второй половине 90-х годов. В 1996 г. группа амбициозных латвийских тележурналистов создает телекомпанию LNT (Латвийское независимое телевидение), двумя годами позже на латвийский телерынок выходит международная медийная группа MTG со своим продвинутым телепроектом TV3 Latvia. Эти телекомпании с самого начала делают упор на латышского телезрителя. Серьезные материальные ресурсы, помноженные на использование возможностей международных партнеров, позволили этим компаниям распространить свое вещание практически на всю территорию Латвии и довольно быстро выйти в лидеры телерынка. В настоящее время телекомпании предлагают своему зрителю самые разнообразные форматы, включая прямое эфирное вещание в дигитальном формате, кабельное и спутниковое вещание для показа фильмов, телесериалов, тематических программ.

5. В 1999 году произошел переход латвийского эфирного вещания с прежнего «советского» SEKAMна общеевропейский стандарт PAL, и Латвия еще за пять лет до вступления в ЕС технологически стала членом европейского телесообщества.

6. В первые годы нового столетия в Латвии начались практические работы по переходу эфирного вещания на цифровой сигнал, что должно не только существенно улучшить его качество, но позволило бы более полно учитывать интересы самых взыскательных телезрителей. Однако на пути «всеобщей дигитализации» латвийского телевидения возникли проблемы отнюдь не технического свойства. В 2003 году Бюро по предотвращению и борьбе с коррупцией инициировало криминальный процесс против британской фирмы Kampmayer Media, которой было поручено провести основной объем работ. В ходе следствия серьезные коррупционные обвинения были предъявлены ряду ведущих латвийских политиков из правящей коалиции. В целом, в ходе длительного судебного разбирательства латвийской генпрокуратурой были озвучены имена примерно 20 человек, имеющих в Латвии крайне резонансные фамилии.

Но так или иначе, переход «на цифру» в Латвии завершился в 2010 году, и сейчас практически вся территория страны покрыта сетью телепередатчиков, позволяющих повсеместно принимать устойчивый телесигнал.

Тем не менее отмечено, что переход эфирного вещания ведущих латвийских предприятий телекоммуникационной сферы «на цифру» не стал, особенно в Риге, заметным событием. Дело в том, что к этому времени многие телезрители уже обзавелись собственными спутниковыми тарелками. А еще большее их количество стало получать качественную и разнообразную телевизионную картинку в сетях кабельного телевидения. К тому же в последнее время произошло значительное расширение объема предлагаемых этими фирмами услуг. К примеру, в недавнем прошлом монополист телефонной фиксированной связи Lattekom все настойчивее стал предлагать услуги скоростного Интернета и широкий пакет из местных и зарубежных телеканалов в цифровом изображении. В свою очередь ряд сетей кабельного телевидения, повысившие свои технические возможности, стали теснить телефонного монополиста на его привычной территории и предлагать своим абонентам услуги подключения фиксированной телефонной связи.

По опросам общественного мнения, в январе 2011 г. в тройке лидеров находились уже упоминавшиеся выше коммерческие телеканалы LNT, TV3, а также RBK (местный клон российского Первого телеканала) с рейтингом 12,9, 11,7 и 11,3% соответственно. Только после них идет основной телеканал латвийского общественного телевидения LTV-1 – 9,7%. И далее со значительным разрывом следуют латвийские и зарубежные телеканалы вперемежку: RTR Planeta – 6,7%, LTV7 – 5%, телеканал 3+ – 4,2%, NTV Mir Latvija – 3,7%, TV5 Riga – 3,2%.

В топе популярности латвийских телепередач устойчивое лидерство удерживают показываемые в прайм-тайм информационные выпуски новостей, особенно их воскресные и субботние итоговые программы, журналистские расследования, а также трансляции хоккейных матчей КХЛ и музыкальные передачи самого разного характера.

**Радиовещание**

Радио в Латвии имеет давние и прочные традиции. Успехи развития рынка медиателекоммуникаций не смогли оказать на него существенного влияния. Жители страны продолжают регулярно слушать радиопередачи дома, на работе, в автомашине или в общественном транспорте, а современным миниатюрные радиоприемники и дополнительные предложения, к примеру, операторов мобильной телефонной сети дают им для этого практически неограниченные возможности.

По данным социологических исследований, зимой 2011 года 82% жителей Латвии возрастом от 12 до 74 лет слушали радиопередачи хотя бы один раз в неделю. Ежедневно слушают радио 63% респондентов, и эти цифры достаточно стабильны на протяжении последних лет. В целом же, на начало 2011 года на одного слушателя приходится 4 часа и 41 минута ежедневно прослушанных радиопередач.

В настоящее время практически все радиостанции перешли на вещание в ультракоротком FMдиапазоне, что дает возможность радиослушателям получать устойчивый и качественный сигнал, но технически не позволяет его передавать на большие расстояния. Поэтому для того, чтобы организовать радиовещание на всю территорию Латвии, потребовалось строительство целой сети ретрансляционных станций.

Сейчас возможностью общенационального вещания обладают 8 радиостанций. Территорию вокруг латвийской столицы, где проживает большинство жителей Латвии, покрывают 17 FM-радиовещателей, действует также около 20 региональных радиостанций, ориентирующихся исключительно на слушателей своего региона.

В отличие от латвийского телевидения общественное радиовещание по-прежнему занимает огромный сегмент рынка. На его четыре радиостанции, в том числе и на Latvijas radio 4 («Домская площадь»), вещающее на русском языке, зимой 2011 года приходилось 43% общего времени прослушанных радиопередач. Коммерческие радиостанции пока ему сильно проигрывают в популярности.

По примеру других латвийских медиа значительный сегмент рынка радиовещания отводится радиостанциям с вещанием на русском языке, причем как с контентом, подготовленным местными радиожурналистами, так и с импортируемым из России продуктом. В числе наиболее популярных радиостанций, вещающих на русском языке, кроме уже названных выше, – Latvijas radio 4 («Домская площадь») и Krievijas Hiti («Русское радио»), можно было бы назвать Radio SWH+, Radio MIX FM, NOVOE DADIO(Golos Rossiji), Radio 88,6 – Jumor FM и другие.

Но если говорить о качестве радиопередач, то такую «роскошь» могут позволить себе главным образом латвийские общественные радиостанции, имеющие хоть и сокращающиеся в последнее время, но все же сравнительно серьезные дотации из госбюджета. Подавляющее же большинство эфирного времени латвийских коммерческих радиостанций составляют музыкальные программы, перемежающиеся краткими сводками новостей.

**Информационные агентства**

На латвийском рынке распространения информации уже долгое время находятся два лидера, которые обладают всем необходимым современным оборудованием, многочисленным высококвалифицированным штатом и ежедневно не только готовят до 1000 и более новостей, но и предоставляют полный комплект для обслуживания своих абонентов – фотосервис, видеоинформация, обширный архив, медиамониторинг и другие услуги.

Это, во-первых, информационное агентство **LETA,**созданное правительственным решением в 1990 году на базе ранее действовавшего информационного агентства LATINFORM.В числе прочих преимуществ за него говорит 90-летняя история работы в Латвийской Республике. Вполне сопоставимо с ним информагентство **BNS** *–* одно из региональных подразделений финского медиаконцерна Alma Media, на постоянной основе работающее во всех странах Балтии. Несомненно, сильная сторона BNS– большой объем информации по всем странам региона на пяти основных языках: финском, эстонском, латышском, литовском и русском.

Оба агентства имеют большое число корпоративных абонентов, как в Латвии, так и далеко за ее пределами, и хорошо налаженное сотрудничество с зарубежными партнерами – ведущими информационными агентствами, в том числе российскими.

Следует отметить, что по мере развития телекоммуникационных технологий, широкой сети скоростного Интернета (Латвия находится в числе стран ЕС с наиболее развитой и современной кабельной сетью) конкуренцию лидерам начинают составлять некоторые интернет-порталы. Так, начавший работу в Латвии с 1999 года портал **Delfi** (на русском языке – с 2000 года) к настоящему времени превратился в серьезный информационный ресурс. В отличие от своих конкурентовLETA и BNS, основной источник которых составляет абонентская плата, Delfi открыт для интернет-сообщества, имеет широкую аудиторию и десятки тысяч ежедневных посещений.

По данным социологических исследований (январь 2011 г.), в течение последнего полугода Интернетом пользовалось 64% жителей Латвии или примерно 1,123 млн человек. Для сравнения зимой 2009 года – только 55%, а в 2010 году – 60%. Причем в возрастной категории от 20 до 29 лет удельный вес постоянных пользователей Интернета уже близок к насыщению – 90%. Это означает, что к глобальной сети все больше приобщаются люди более зрелого возраста.

**Печатные СМИ**

Опросы общественного мнения, проведенные в конце 2010 года среди жителей Латвии в возрасте от 15 до 74 лет, свидетельствуют о том, что 94% респондентов в течение года хотя бы раз прочитали одно из 225 включенных в опрос бумажных изданий. И этот показатель не может не вселять определенного оптимизма в сердца латвийских издателей.

Хотя издание газет и журналов в Латвии всегда было непростым делом. Тем более сейчас, когда под напором стремительно развивающихся электронных средств массовой информации бумажные СМИ вынуждены отступать шаг за шагом.

Помимо относительно небольшого круга читателей газет и журналов вообще, добавляется фактор деления аудитории надвое по языковому признаку.

Несмотря на неоднократно предпринимаемые ведущими издательскими домами попытки «влезть в чужой огород» и выпускать печатную прессу на двух языках, как правило, эти попытки в Латвии оканчивались неудачей. Так, в середине 90-х годов близкая к правительственным кругам газета «Диена» в течение нескольких месяцев выпускала в свет свою переводную версию на русском языке. Однако новости из-за перевода запаздывали примерно на один день, и в целом газетные материалы давались без учета специфики русского читателя. В конечном итоге первоначальная аудитория русского издания стала неумолимо сокращаться, а те немногие оставшиеся читатели, кому было важно ежедневное прочтение официоза, просто перешли на чтение оригинальной версии газеты на латышском языке.

Несколько лет назад, в так называемые «тучные годы», в Латвии была предпринята еще одна попытка издания ежедневной бесплатной газеты «5 минут» с идентичным содержанием на двух языках. Газета распространялась в основном в Риге, на остановках и в общественном транспорте, пять раз в неделю общим тиражом до 100 тыс экземпляров. Она пользовалась определенной популярностью, в первую очередь в силу своей доступности. Но и этот амбициозный проект не выдержал испытания временем и разразившимся в Латвии экономическим кризисом.

В результате издатели придерживаются уже сложившегося статус-кво. Львиная доля бумажных СМИ на латышском языке приходится на три издательских концерна. В их числе, в первую очередь, надо назвать издательство **Dienas mediji,** основу которого составляют ежедневная газета «Диена», а также периодическое издание для латвийских предпринимателей «Диенас бизнес».

Первый номер газеты «Диена» вышел в ноябре 1990 года, первоначально она была одним из рупоров Народного фронта Латвии, а затем и основным проправительственным изданием, к мнению которого прислушивались как латвийские политики, общественные деятели, предприниматели, так и зарубежные дипломаты, аккредитованные в стране.

Не в последнюю очередь это было результатом энергичной, временами агрессивной политики редакции газеты под руководством ее многолетнего главного редактора Сармите Элерте. Так, осенью 2007 года активная позиция газеты и деятельность неправительственных организаций, близких к ее руководству, сыграли не последнюю роль в организации в Риге массовых пикетов и демонстраций, названных позднее «революцией зонтиков». В результате этой деятельности в отставку вынужден был уйти кабинет министров Айгара Калвитиса.

В 2008 года Сармите Элерте оставила пост главного редактора «Диены» и продолжила свою карьеру на политическом поприще. После парламентских выборов 2010 года в правительстве Валдиса Домбровскиса она получила портфель министра культуры. Что касается нынешней редакционной политики газеты, то после смены владельцев издательства и руководства редакции она стала более взвешенной и спокойной.

Долгое время самым большим в Латвии ежедневным изданием оставалась газета **Latvijas avize,** выпускаемая одноименным издательством. Газета при советской власти выходила под названием Lauku avize («Сельская газета») в издательстве компартии Латвии, число ее подписчиков, главным образом сельских жителей, достигало 120 тыс человек. К настоящему времени круг читателей значительно сократился. На начало 2011 года подписчики газеты составляют цифру, немногим превышающую 25 тысяч. Тем не менее газета Latvijas avize с приложением «Majas viesis» («Домашний гость») по данным Latvijas pasts – латвийской почты, продолжает занимать лидирующие позиции. Она по-прежнему ориентируется на консервативно настроенного читателя-латыша и всемерно старается пропагандировать в обществе важность укрепления латышского языка и развития латышской культуры.

Тройку лидеров в списке латышских бумажных СМИ замыкают периодические издания издательства **Mediju nams** («Медиадом»). Его основная ежедневная газета Neatkariga rita avize («Независимая утренняя газета») занимает в латвийском обществе особое положение. Благодаря политике своих владельцев, представляющих «вентспилсскую группу» латвийских предпринимателей, газета оппозиционно настроена по отношению к деятельности правительств последних лет и часто открыто критикует их действия.

Что касается прессы, выходящей на русском языке, о ней справедливо было бы сказать, что она, главным образом, «вышла из шинели» когда-то сверхпопулярной газеты «Советская молодежь». В звездные годы конца 80-х ее тираж превышал астрономическую для Латвии цифру в 750 тыс. экземпляров, и по подписке она расходилась по всему Советскому Союзу.

В настоящее время тиражи газет двух основных издательских домов – «Петит» и «Фенстер» далеки от этих рекордов. Их ежедневные издания – газеты **«Час»** и **«Вести сегодня»** в лучшем случае насчитывают полтора – два десятка тысяч экземпляров. В дополнение к ним каждое из издательств выпускает, что называется, полный комплект другой продукции – разнообразные тематические журналы, «глянец», подробные выпуски телепрограмм и т. д., имея довольно устойчивый круг своих читателей. Кроме того, издательства всемерно пытаются развивать электронные версии газет, часто предоставляя подробную информацию пользователям Интернета еще до выхода в свет свежего номера газеты.

При этом нельзя не отметить, что латвийские издания все-таки страдают от недостатка качественной аналитики по важнейшим политическим или экономическим вопросам, и это не может не накладывать свой негативный отпечаток на интеллектуальное развитие латвийского общества и его способность адекватно реагировать на возникающие вызовы глобального и регионального характера.

Тем не менее, латвийские СМИ на своем двадцатилетнем пути развития добились не только экономической самостоятельности, но и вместе со всем обществом достигли реально действующей в стране свободы слова.

х х х

**А.Zhaparova,**

KazNU, Department of Translation

Theory and Methodology

**MOMENTOUS MATTERS OF JOURNALISM**

In accordance with a British poet and cultural critic Matthew Arnold (1822-1888) "Journalism is literature in a hurry". Henry Anatole Grunwald, an Austrian journalist and diplomat (1922-2005) once expressed his view like that, " Journalism can never be silent: that is its greatest virtue and its greatest fault" {1}. As for a French writer and film director Marguerite Duras (1914-1996) , who told that "Journalism without a moral position is impossible. Every journalist is a moralist. It’s absolutely unavoidable. A journalist is someone who looks at the world and the way it works, someone who takes a close look at things every day and reports what she sees, someone who represents the world, the event, for others. She cannot do her work without judging what she sees".

Amenably to the definition given in the encyclopedia of Britannica Company, journalism is the activity or job of collecting, writing, and editing news stories for newspapers, magazines, television, or radio{1}. Journalism can be divided into several categories like analytic, backpack, comedic, comics, community, computational, data-driven, data, database, enterprise, freelance, Gonzo, immersive, mobile, non-profit, pack, Philanthro journalism, scientific, society, tabloid journalism. As any science journalism has also its main tasks, aims and functions. Chief journalism functions:

1. Communicative function. In the process of life contact with nature and connection with animate beings are implemented. Communication with the help of speech is called verbal conversation, without its help is named non-verbal correspondence. Information is conveyed from one person to another by means of direct communication both in verbal and non-verbal forms. The aim of intercourse is outspread of this or that information in the society. Intercommunication measures are diverse ways of broadcasting, conversion, information decoding. All types of converse can be met in the altered elucidation. For newspapers men, communication is an integrated shape of information offering given to the publicity, in entire sorts of it. By virtue of journalism, camaraderie comes into communicative links and obtains indispensable and expedient information, which is the base for further communicable relationships.

2. Ideological concern. Journalism is an ideological instrument and allows maintaining a peculiar type of conduct, behavior and activity in the community’s awareness. Fulfilling the function of ideological traits, journalism creates distinctive stereotype and behavior style in a man’s consciousness, thereby, programming a human-being for concrete deeds. Journalism is able to impact on and actualize public opinion and influence on massive sense. Thanks to instantiation of clairvoyant function in journalism, appears aptitude to mould either this or that collective opinion, which effects on communal choice and collective conduct.

3. Cultural enlightening duty. Journalism positively reverberates on a man’s cultural development and permits him to master and upgrade new information. It presents an opportunity to analyze information independently and draw a conclusion, advance intellection and theoretical basis.

4. Methodological purpose. There is informative earful, advertisement on any inquiry in mass media, which assists a man to evolve and flourish informatively, methodically refine and brighten, disport.  
5. Organizational objective. Journalism contributes in formation of collective thinking and is able to organize people in cohesive collectivity.

As any science journalism has its vital and actual problems. All-around matters are those obstacles, solutions of which can be reached only by agreed efforts of all world community. These are military peril, ecological threat, global economical, demographic and cultural-technological problems. Journalism accomplishes 2 preeminent functions: information, reflections and formation of societal notion. Global botherations are question assemblages, essential conditions of mankind’s survival depend on these problems’ clarification: 1) war and peace 2) pauperism, hunger, illiteracy abatement 3) constriction bursitis between developed and developing countries 4) demographic problems 5) ecological problems (atmosphere cleanliness, resource presence, conservation of natural balance). Humanistic handling: problems of health service, education, social values might be addressed to universal matters. Roman club is colossal and gargantuan scale increasing of a man activity. Imbalance of long-term and momentary interests.   
 There is polemic around the conception as «global world», «globalization», «globalistics», «planetary issues of humanity», «authentic quandary of humankind» amidst scholar-journalists. The scientific centers, which learn contemporary actual problems appeared on the planet. Planetary crisis in the sphere of ecology, demography, politics, geopolitics, economics, culture and moral as factual problems of contemporaneity required new researching touch and resolution are bring out.

Leading thinkers of the planet put forward conception of global world as a necessity of efforts union for civilization preservation. Journalists must grasp real circumstances and their role in the searching of adequate responses for time challenge. In connection with these overriding directions are brought to focus:

1. To introduce mass media with global studies and monitoring data for development of planetary crisis, taken in scientific-research centers;

2. To get together mass audience with the activity of scientific-research centers, which study neutralization of destructive processes opportunity on the Earth;

3. To open up mass audience with amalgamation ideas - tendency of futurology, which works out "safe parameters" of world civilization evolution;

4. To organize dispute and discussions, dedicated to comprehension of global studies and amalgamation ideas;

5. To herald mass media with scientific elaborations, directed to the solutions of inner problems adjusted for the requirements of world civilization's safe augmentation;

There is a necessity in participation of printing and electronic press in the monitoring of planetary crisis in all its manifestations, as well as in the management of it, the following moments are supposed: - deep problematic-analytical reflections of having planetary meaning of crisis situations; - research of possible clarification ways in such situations attracting serious experts; spread discussion of the most well-grounded recommendations as self-determination act of public opinion; - attraction of policy institutes attention to social opinion on either this or that problem as a vector during decision making. Besides there is exigency in more intensive and constructive dialogue in mass media between representatives of various cultures, ethnosis, religions and distinct political power purposefully aimed at moral reference approaching; in its turn it can help to achieve great action consensus in the world, and also deep mutual rapport between authority institutes and institutes of civil society.

Concurrent provided efficacious partaking in mass media in order to solve actual contemporary problems: - Press freedom as a chance to implement journalistic activity in accordance with its inner rules and laws. Economical, political, juridical basis of press freedom. Dependence of journalist's professional position on moral social atmosphere and moral climate of journalistic community. - Professional-ethic controllers of journalist's creative behavior as a stressor of mass media productive participant in solutions of key, exact historical tasks. Subjection of adequate reflection and pervasive comprehension of topical modern issues in the press from such a journalistic trait like competence.

Problems: 1. Globalization - global mass media turns up, which is concentrated horizontally and vertically. This leads to the formation of mass informative product, expansion of English language. Intake is massive, standardized (mass culture), a consumer becomes passive. 2. Visualization mismatch about the world in journalists and audience's notions. Mainly a newspaper man is not aware of his reader's interests. It comes to the gap, for whom mass media works itself. 3. Limitation of advertisers quantity in the regions, it decreases mass media profit. 4. Dependence on power structures and dominate industrial-financial groups on the given territory. 5. A great number of registered materials, displacement of advertisement and PR. 6. Impoverishment of mass media's financial base on conditions of inflation in the early 90s. 7. saturation descent of printing papers, books. 8. Circulation falloff in comparison to Soviet period. 9. Yellow press or scandal sheet. 10. Information wars. 11. Journalists consider that they are impeccable. 12. Cultivation of ostensible values. 13. There is too much information flow, which does not allow analyze a situation. 14. Mass media's commercialization. 15. Loss of trust in mass media.

Journalism is a science, which units all people with the help of a pen, journalist's talent and news or message itself. It is a mirror of our current life, present situations and ongoing events. It is challenging process to write for contemporary readers, to draw their attention, as they are quite demanding and exigent, intelligent and smart. Saying with Virginia Woolf's words, a prominent English writer and modernist, " To write weekly, to write daily, to write shortly, to write for busy people catching trains in the morning or for tired people coming home in the evening, is a heartbreaking task for men who know good writing from bad. They do it, but instinctively draw out of harm's way anything precious that might be damaged by contact with the public, or anything sharp that might irritate its skin".

List

1. Henry Anatole Grunwald, *Time* Magazine's 60th anniversary issue, Fall 1983

2. Encyclopedia Britannica Complete Set 1987 15th Edition. Chicago: University of Chicago. Encyclopedia Britannica, Inc.

х х х

**KolesnykovaT.P., Zhanabekova M.A.**

Al-Farabi KazNU, faculty of Philology,

Literary Studies and World Languages

**Using newspaper articles in an English Language classroom**

(on the materials of mass means of communications)

Mass media or mass means of communications are press, radio and television. They are one of the most characteristic features of modern civilization. They play an important part in our lives and all people are united into one global community with the help of mass media. People can learn very fast what is happening in the world using mass media.[1]

A couple of words about papers. Now the majority of the people don’t read newspapers and magazines not only in our country, but all over the world. If people want to read them, they may buy any at a news agent’s. No subscription, though they deal with very actual problems of the country history, the latest developments and touch upon the educational, economic, cultural and sports news. The reason why the people prefer to use the radio and television is a new means of communications such as internet source or mobile phones. But all this doesn’t mean that people don’t like newspapers. In any case «newspapers are the primary mass medium from which people receive news. In most cities, no other news source comes close to the local newspaper’s range and depth of coverage. This contributes to the popularity and influence of newspapers»[2].

Newspapers have a rich mix of content – except news, they also provide people with advice, comics, opinion, puzzles and data. It is a rich content which makes people talk about something in common. Newspapers are also important in students’ lives and as a mass medium they adapt to change their lifestyles.

Newspapers provide an excellent source of materials for classroom use. There is a lot of current information which makes them a great springboard for lessons. Any newspaper contains different kinds of reading texts (narratives, letters, advertising, cartoons, etc.). Finally, newspapers obviously contain current information that cannot be found in our texts. When using the newspaper in the classroom, the task itself can be used as the authentic material. Moreover, one of the aims of reading a newspaper should be to encourage our students to read them outside the classroom as well; therefore, our role as instructors should be to familiarize our students with a basic newspaper vocabulary, different functions of a newspaper, which require different texts, and with the ways of getting the information from the English language newspapers. [3]

Before starting a lesson with an English language newspaper the teacher should choose the theme and introduce the title of the story. Every reading must be connected in any way with the theme of the Syllabus because the program has been developed before the beginning of the academic year so that it can be used in many different ways for choosing a foreign newspaper or a local one. How the teacher uses the newspaper story in the classroom, depends upon many factors, such as:a teacher’s approach to teaching, the needs and abilities of the students, the nature of the classroom and so on. Teaching the first step of newspaper reading is followed by asking some general informative questions about the topic «Mass Media»*– What kind of Mass Media do you know? What kind of Mass Media do you prefer to use? What is the earliest type of Mass Media? What is the reason for widespread use of Mass Media? What are the quickest ways of finding out what is going on in the world? What do Mass Media people do?* and the task as: «*Speak about Mass Media and share what you know with your partner or discuss in groups».*

But there are many ways to teach which have different activities and the above mentioned task can be recommended as a use of a single method. So, by asking such general questions one can find out how the students have understood the topic according to their ability of spoken English. There might be some difficulties if the students are not grouped by the level of their knowledge in the classroom.

The second step is to introduce key vocabulary but not every word. The teacher should skim the newspaper article quickly to decide which words or word phrases the students need to know in order to understand each passage of the article. Here the accuracy of pronunciation, stress, meaning, word formation, words which are near or opposite must be checked and practiced working in pairs and groups. If the students know most of the vocabulary and they have no need to look the new words up in the dictionary or search internet, the vocabulary activities will be more relevant to move to the next step as *speaking and writing* activities in

the topic: *«Facebook ‘selfies’ can harm relationships»*

***T a s k:*** *PHOTOS: Rank these and share your rankings with your partner. Put what you like photographing most at the top. Change partners often and share your* *rankings. Discuss:*

• yourself / your family/ flowers/ people / sights / food / beaches / your hobby

***T a s k:*** *RULES: What "rules" should there be about uploading photos on Facebook? Complete this table with your partner(s). Write:*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Photos of… | Dos and Don'ts | Why? |
| yourself |  |  |
| babies |  |  |
| cats/kittens |  |  |
| holidays |  |  |
| food |  |  |
| parties |  |  |

***N o t e:*** *Profile: Write a paragraph about various characters (features) of each photos in more detail. Share your writing with your partner(s) and talk about them.*

The last step is to practice all activities including comprehension questions, tasks

of true and false, gap fill, match phrase,multiple choice–quiz and the role play as:

***Role A*** *–* ***Selfie poster***

You love taking photos of yourself and uploading them on Facebook. Tell the others three reasons why. You don't understand why people don't like selfies. You think the research in the article is totally untrue. You think everyone should upload hundreds of selfies.

***Role B – Researcher***

You are worried about the people who upload hundreds of selfies. Tell the others three reasons why. You think Facebook should limit the daily number of photos people can upload. You want to set up a help group for selfie posters. Ask the selfie poster to join to recover from his/her illness.

In conclusion we may follow the best recommendation summarized in the Global Education Conference by Isabel Hines: “It is a good idea to start with an English language newspaper produced in your country because the topics on this newspaper might be more relevant to your students than the topics in a foreign newspaper; however, newspapers on the Internet provide an inexpensive source of materials, and maybe a different point of view. Allow learners to select an article that interests them, work on it and report back to other learners. It is also important to be clear on your aims. Students should know the kind of practice you want. Is the lesson aimed toward reading, speaking or writing? When designing a lesson, think about what people do when they read the newspaper in their own language, and design your lessons around authentic tasks.”

Reading is a great way of acquiring language. If you can get your students to regularly read the newspapers, their language skills (reading, writing and vocabulary) will improve. Talk to your students about reading and comprehension of English texts, and share strategies to be used when reading. If your students have never read an authentic English language newspaper, start with simpler tasks and then gradually increase difficulty throughout the course. For example, begin by assigning shorter news articles, and then gradually increase the length of the pieces assigned. As your students improve, you may then work with editorials and feature articles.

It is important that the students learn to recognize facts and opinions when reading any text, and newspapers are a great tool for this kind of exercise, since they tend to separate the two into new stories and editorials. Political cartoons provide insight into the culture that require critical thinking and may not be obvious to our student. All of these can provide many interactive lessons in our classrooms.

The newspaper can be a versatile tool. Certainly its currency and its availability outside the classroom make it valid and real material to use in developing one’s ability to read. [3]

All in all, reading newspaper articles plays an important role in our lives. It informs us of what is going on in the world and gives us wonderful possibilities for education and entertainment.

Used literature:

1.Ю.В. Куриленко. 400 тем английского языка/ Ростов-на-Дону: ООО Удача, 2010.–608 с.

2.John Vivan. The Media of Mass Communication. Fifth Edition. Allyn and Bacon.– 1998

3.Rhoades, Lynn, and Rhoades, George. Using the daily newspaper to teach cognitive and affective skill.–1985, pp. 162-164

х х х

**Л.С.Ахметова,**

д.и.н., проф.

КазНУ им. аль-Фараби

**САЙТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАХСТАНА:**

**E-GOV В ДЕЙСТВИИ**

Работая над пятым республиканским конкурсом школьных сочинений на патриотическую тему, я решила изучить сайты управлений образования 14 областей, Астаны и Алматы. Я изучала все сайты в начале сентября 2013 г., в январе и в феврале 2014 г. Просмотрены сайты 16 регионов не менее трех раз за полгода.

Прежде всего, следует отметить большое разнообразие в содержании сайтов, даже в подаче и содержании новостной информации.

Конечно же, все Интернет-страницы отвечают требованиям сайтов, носящим государственный характер, который выражается в оформлении и обязательной расстановке материалов, которые являются официальными документами образовательного направления, носящие политический, информационный, воспитательный и законодательный характер.

Все они имеют ссылки на сайт АкОрды, Послание Президента Казахстана, сайт акимата области, государственные символы, государственная служба, государственные закупки, государственные услуги, государственные программы по образованию, законодательство в области образования, ЕНТ и ряд других ссылок и документов.

Все сайты имеют основной цвет – голубой, то есть цвет государственных символов страны.

В соотвестсвии с законодательством все сайты двуязычные, а некоторые представлены на трёх языках, например, сайт управления образования Восточно-Казахстанской области.

Не все сайты являются копиями даже двух языков – казахского и русского, то есть они имеют некоторые различия, а в иных случаях и существенные.

Имеются сайты, которые сразу выставляют все документы на казахском и русском языках и не имеют перехода на другой язык, так как сразу же размещены на главной странице сайта на 2 языках.

Сайты сделаны профессионально и качественно.

Имеются обращения руководителей, фотографии, графики приемов, личные блоги.

Поиск осуществляляся в разных поисковых системах, путем набора названия, например, управления образования Алматинской области – официальный сайт. В этом отношении были выявлены определенные трудности поискового характера. Адреса, контакты выходили в самых различных поисковых и информационных системах, но самого сайта не было видно.

Ряд сайтов пришлось открывать через сайты акиматов областей и городов страны. Всего лишь 7 сайтов в поиске по названию из 16 дали ссылку на официальный сайт.

Названия сайтов и e-mail в интернет-поиске по данной теме:

**Адреса сайтов и e-mail**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Регион** | **Сайт** | **e-mail** |
| Астана | [www.bilim.astana.kz](http://ya-student.kz/bitrix/redirect.php?event1=catalog_out&event2=http%3A%2F%2Fwww.bilim.astana.kz&event3=%D0%93%D0%A3+%26quot%3B%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%B3%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0+%D0%90%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%BD%D1%8B%26quot%3B&goto=http%3A%2F%2Fwww.bilim.astana.kz) |  |
| Алматы | <http://dep.edualmaty.kz/ru/> |  |
| Акмолинская область | http://www.akmoedu.kz/ | [akmol\_uo@mail.ru](mailto:akmol_uo@mail.ru) |
| Актюбинская область | <http://bilim.akto.kz/> |  |
| Алматинская область | <http://almaobledu-gov.kz/> |  |
| Атырауская область | [www.bilim-atyrau.kz](http://www.bilim-atyrau.kz) |  |
| Восточно-Казахстанская область | http://dovko.kz/ru/ | [vko\_dep\_83@mail.ru](mailto:vko_dep_83@mail.ru) |
| Жамбылская область | <http://bilim.edu.zhambyl.kz/ru> | [taraz\_0000@mail.ru](mailto:taraz_0000@mail.ru) |
| Западно-Казахстанская область | http://edu-bko.gov.kz/ | [zkouo@mail.kz](mailto:zkouo@mail.kz)  [zkodo@mail.ru](mailto:zkodo@mail.ru) |
| Карагандинская область | <http://uo.bilimal.kz/ru/view/3> |  |
| Костанайская область | http://edu.kostanay.gov.kz/ | [dep@kostanay.gov.kz](mailto:dep@kostanay.gov.kz) |
| Кызылординская область | [www.bilim-korda.kz](http://ya-student.kz/bitrix/redirect.php?event1=catalog_out&event2=http%3A%2F%2Fwww.bilim-korda.kz&event3=%D0%93%D0%A3+%26quot%3B%D0%A3%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5+%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%9A%D1%8B%D0%B7%D1%8B%D0%BB%D0%BE%D1%80%D0%B4%D0%B8%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B9+%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%26quot%3B&goto=http%3A%2F%2Fwww.bilim-korda.kz) | [bilim@mail.ru](mailto:bilim@mail.ru) |
| Мангистауская область | http://mangystau.edu.kz/ru/ | mangobldo @ mail.ru |
| Павлодарская область | edupvl.kz | [5kense.do@pavlodar.gov.kz](mailto:5kense.do@pavlodar.gov.kz) |
| Северо-Казахстанская область | <http://uob.sko.kz/index.php> | uosko@sko.kz, [uosko@mail.ru](mailto:uosko@mail.ru) |
| Южно-Казахстанская  область | http://www.edu-uko.gov.kz/ | [douko2002@mail.ru](mailto:douko2002@mail.ru) |

Неоднократный выход на указанные адреса, обнаруживает, что некоторые сайты в нерабочие дни недоступны. Так, в один из воскресных дней не открывались сайты управлений образования Астаны, Атырауской и Павлодарской областей.

Трудно было найти и электронные адреса управлений образований. Только на нескольких сайтах была дана такая информация. Да, графики приема руководителей имеются, адрес управления также, фамилии руководителей, есть телефоны, но вот электронных адресов в 5 управлений образования не было. А в Атырауской области был дан неверный электронный адрес. В качестве положительного примера можно назвать управление образования Алматы, где на самом верху справа был указан телефон и электронный адрес, то есть не надо было долго искать, открывая страницу за страницей сайт, чтобы найти e-mail.

**Работа сайтов**

Сделать сайт – одно дело, но вот вести его постоянно, обновляя, работая с ним и в нем – это другое.

И здесь проблемы. В некоторых сайтах не было новостного блока. А часть сайтов имела новости за 2013 год. По порядку:

Астана – сайт не открылся.

Алматы – новости за 25.01.14.

Акмолинская область – новости за 16.02.14.

Актюбинская область – новостей нет, нет файла, новостной странички или рубрики.

Алматинская область – рубрика «Новости» есть, но там нет никакой информации.

Атырауская область – сайт не открылся.

Восточно-Казахстанская область – новости за 23.12.2013.

Жамбылская область – новости за 12.02.14.

Западно-Казахстанская область – новости за 14.02.14.

Карагандинская область – новости за 18.12.13.

Костанайская область – новости за 14.02.14.

Кызылординская область – новости за 9.09.13.

Мангистауская область – новости за 4.11.13.

Павлодарская область – сайт не открылся.

Северо-Казахстанская область – новости за 10.02.14.

Южно-Казахстанская область – новости без дат.

Много фотографий, имеются галереи. Работают телефоны доверия.

**Информационные технологии и коммуникации**

Астана – сайт не открылся.

Алматы – e-Learning, обратная связь, опросы.

Акмолинская область – обратная связь, количество рассмотренных обращений, количество нерассмотренных обращений, количество рассмотренных обращений сегодня, просмотр документов.

Актюбинская область – счетчик, сколько обращений за год, за неделю, сегодня, кто сейчас находится в on-line режиме.

Алматинская область – виртуальная приемная, опросы.

Атырауская область – сайт не открылся.

Восточно-Казахстанская область – архив новостей, интерактивные уроки, виртуальная приемная. Имеется Форум – там сразу ссылка на сайт акимата.

Жамбылская область – обратная связь.

Западно-Казахстанская область – архив, статистика.

Карагандинская область – обратная связь.

Костанайская область – мультимедиа, веб-страницы, мобильная версия, полезные ссылки.

Кызылординская область – мультимедиа.

Мангистауская область – обратная связь.

Павлодарская область – сайт не открылся.

Северо-Казахстанская область – обратная связь, интернет-ресурсы.

Южно-Казахстанская область – обратная связь.

**Это интересно знать:**

Алматы – рубрика «Самое читаемое».

Акмолинская область – «Актуально!».

Актюбинская область – «Комитет по охране прав детей».

Алматинская область – «Работа с одаренными детьми», «Итоги проделанной работы» в виде новостей.

Восточно-Казахстанская область – «Нет коррупции!».

Жамбылская область – «Обмен положительным опытом среди регионов», «Пошаговый план действий управления образования Жамбылской области по повышению качества обучения учащихся школ области на 2013-2014 уч.г.».

Павлодарская область – рубрика «Профсоюзы».

Северо-Казахстанская область – рубрика «Ассамблея народа Казахстана», «Золотая книга имен», «Комитет по охране прав детей».

**Связь с общественностью**

К сожалению, только 2 управления образования отдельно выделили работу с медиа и связь с общественностью. Хотя, безусловно, отвечая на вызовы времени и делая по официальным требованиям государственный сайт, не были забыты рубрики типа блог руководителя, обратная связь, наши контакты, однако именно постоянной работы в этом направлении еще практически нет.

Сайт управления образования Мангистауской области имеет рубрику «Пресс-центр».

Сайт управления образования Северо-Казахстанской области имеет рубрику «Связь с общественностью».

**Выводы:**

1. На сайтах государственных структур должен быть единый стандарт оформления и сопровождения сайтов.
2. Вероятно, сайты должны иметь одинаковый электронный адрес с добавлением области или города, например, [www.bilim-atyrau.kz](http://www.bilim-atyrau.kz). Кстати, со словом білім имеются сайты 5 регионов.
3. Сайты должны иметь рубрики «Пресс-центр» и «Связь с общественностью».
4. Сайты должны иметь мобильность и постоянное обновление новостей.
5. Хотелось бы видеть более транспарентными руководителей управлений образования.

**Предложения:**

1. Выработать и утвердить единый стандарт сайта.
2. Организовать и провести семинар-тренинг для менеджеров сайтов.
3. Обучить руководителей управлений образования открытому диалогу с посетителями сайта.

х х х

**С.Х.Барлыбаева,**

д.и.н., проф.

КазНУ им. аль-Фараби

**СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ МЕДИА ИНДУСТРИИ**

ХХ1 век ознаменовался масштабными политико-экономическими и коммуникационными изменениями, особенно впечатляющими в области новейших информационных технологий и медиа индустрии. Глобальный информационный процесс сильно повлиял на развитие национальных средств массовой коммуникации. Во всем мире происходит либерализация телекоммуникационной индустрии и глобализация информационных рынков. Одновременно с этими процессами происходит слияние компьютерных, телекоммуникационных и вещательных технологий, т.е. конвергенция. С каждым днем появляются новые информационные службы, коммуникационные услуги.

В медиа индустрии за последние десять лет произошли большие перемены: появились новые операторы связи, кабельно-спутникового вещания, развиваются медиа-холдинги, конвергентные информационные структуры, мультимедийные редакции, стало внедряться цифровое вещание в стране, появились социальные сети, блогосфера, которые в настоящее время бурно развиваются в нашей стране.

Изменения в коммуникационной сфере вызвано большим потребительским спросом на разные виды коммуникации: вещательную, политическую, финансовую, образовательную, мультимедийную, рекламную, коммерческую, межкультурную, межличностную, корпоративную и др.

Информационные революции в сфере человеческой культуры во многом были результатом изменений в способах передачи и распространения информации. Они радикально изменили общественную организацию, производство и распределение материальных благ в обществах, стали предвестниками социальных и экономических преобразований.

В настоящее время глобальные системы связи и коммуникаций охватывают планету своими высокоскоростными магистралями. Интернет послужил толчком для развития новых средств массовой коммуникации и изменил медиа ландшафт ХХ1 века. Идея передачи по Интернету движущегося видеоизображения в реальном времени уже нашла свое воплощение. Эта технология используется не только для телевещания, передачи видеозаписей, новостей, но и для переговоров обычных пользователей Интернета друг с другом, для организации видео совещаний, телеконференций со многими участниками, телемедицины, телеработы, дистанционного образования. Интернет стал атрибутом первой необходимости, как на работе, так и дома. Исследователи приходят к выводу, что число пользователей этой сетью находится в определенном соотношении с обладателями персональных компьютеров, развитием телекоммуникаций, а также правительственной политикой.

Развитие современного общества происходит под влиянием новых информационно-коммуникационных технологий и новых медиа, которые изменяют медиа ландшафт. Массовая коммуникация облегчила общение, приобретение знаний, обеспечила доступ к фондам библиотек, университетов, музеев, ускорили почтовое обращение и другие общенациональные и транснациональные информационно-культурные услуги. В отличие от традиционных СМИ пользователи Интернета, новых медиа из пассивных реципиентов информации превратились в ее активных пользователей, создателей и распространителей различной информации, что способствует развитию блогосферы – народной журналистики.

В информационной индустрии произошли изменения: в формах собственности средств массовой коммуникации, в формах проявления, в новых функциях, в новых тенденциях, в новых медиа профессиях, новых медиа дисциплинах.

Современные тенденции средств массовой коммуникации приводят к большим социальным изменениям, укрепляя гражданское общество, ускоряя демократические преобразования в стране. Информационно-коммуникационная инфраструктура в настоящее время на пороге глубоких преобразований. И важно здесь учитывать национальную специфику, культурную самобытность общества, специфику телекоммуникационного, аудиовизуального, медийного развития страны в эру глобализации.

Стремясь к созданию новой глобальной информационной инфраструктуры, многие страны разрабатывают стратегию стандартизации технологий, которые позволяют создать всемирную широкую совместимость между национальными системами коммуникации. Передовые информационно-коммуникационные технологии, обеспечивающие динамичное социально-экономическое и культурное развитие, стали определять лицо постиндустриальных государств.

Социокультурный характер воздействия коммуникационной инфраструктуры на общество проявляется в увеличении возможностей общения и сотрудничества, использовании различной информации и знания для решения разных вопросов и проблем. Разные виды телевещания, видеоинформация, компьютерные игры, компакт-диски, ноутбуки, банкоматы, мобильные телефоны, цифровые фотоаппараты, планшеты, смартфоны, кинокамеры, пластиковые карточки, факсы, телексы, электронные устройства защиты и безопасности, дистанционные пульты, видеонаблюдение, различная мультимедийная продукция – это все наша сегодняшняя жизнь ХХ1 века.

О роли информации, которая превратилась в глобальный неистощимый ресурс человечества, вступившего в новую эпоху развития цивилизации - эпоху «неслыханных возможностей» феномена управления, - говорит российский академик Р.Ф. Абдеев в своем труде «Философия информационной цивилизации». «В современном обществе, - считает он, -информация становится наиболее важным и значимым товаром, а информационные услуги превращаются в лидирующий сектор экономики» [1]. Профессор социологии Калифорнийского университета М. Кастеллс воспринимает информационный режим развития как этап между демократией и деполитизированным гражданским обществом, считая, что глобальная информационная революция осуществляет прямой вклад в процесс демократизации. М. Кастеллс полагает, что в информационном обществе меняются принципы не только материальной, но и духовной жизни людей, преобразуются их психология, менталитет и прежние философские представления о мире, времени и пространстве. Исследователь полагает, что «новая коммуникационная система» радикально трансформирует пространство и время - основные измерения человеческой жизни [2].

За последнее десятилетие в научный оборот вошли новые понятия, которые характеризуют современные тенденции СМК, новую информационную эпоху. Так, например, «дигитализация» (от английского слова – “digital”- цифровой, т.е. преобразование содержания СМИ в цифровую форму), возросшая интерактивность коммуникационных процессов, которая дала путь диалоговой форме общения, открывает дорогу персональному, индивидуальному выбору аудитории, которая из информационного потребителя становится производителем нового содержания.

В расширяющемся медиа пространстве, печать, аналоговое радио и телевидение воспринимаются как «старые» СМИ, новые каналы доставки информации и сама информация, основанные на дигитализации, определяются как «новые медиа». Другое предлагаемое в Интернете определение описывает новые медиа как «каналы дигитальной коммуникации, в которых текст, графические и движущиеся изображения, звук представлены в едином «пакете» и которые имеют различные формы производства, распространения, приема и хранения конечного продукта».

Происходит процесс «демассификации»,т.е. идет расширение информационного меню, массовых каналов, которые доходят до индивидуальных, персональных потребителей. Новые СМИ увеличивают возможности коммуникации. Электронные СМИ предлагают разное интерактивное взаимодействие пользователя и производителя, а также распространителя содержания. Новые средства массовой коммуникации дают возможность осуществлять межличностное общение. Яркое тому доказательство – развитие Интернета. Межличностное общение возможно благодаря электронной почте или Интернет-телефону.

Новые информационно-коммуникационные технологии, стирающие границы времени и пространства, становятся главными «помощниками» процесса глобализации. А он, в свою очередь, меняет и традиционную экономику, и формы социальной активности, и менталитет, образ жизни, привычки людей. Процесс конвергенции различных сфер коммуникации и информации усиливает состояние перехода на новый уровень развития даже в тех странах, которые считаются традиционно стабильными. Это сближение и взаимодействие изменяет коммуникационную систему и медиа-ландшафт. Такое использование кабеля телефонными компаниями уже сегодня дает эффект в создании информационных супермагистралей.

Информационная революция является результатом слияния трех главных технологических процессов медиа индустрии: компьютеризации, телекоммуникации и вещания. Исторически эти сектора развивались отдельно, но в настоящее время благодаря технологическим новшествам, границы этих секторов размылись, идет активный процесс их интеграции. Однако процесс интеграции в гораздо большей степени охватывает технологии и системы передачи информации. Вещательный сектор зависит от общественно-политического развития разных стран, он развивается неравномерно, хотя глобальная система телекоммуникации все более нивелирует программное содержание национальных каналов.

Включенность» в мир ИКТ стала реальным фактором социальной мобильности, социальной обеспеченности и защищенности. Новейшие ИКТ позволили перейти не только к широкомасштабному переводу накопленной человечеством информации в электронную форму, но и к созданию большого числа новых информационных ресурсов в электронном виде: флэшки, СD-диски, DVD-диски, кассеты, дискеты и другие носители информации. Эти формы представления различной аудиовизуальной, мультимедийной информации позволяют на качественно новом уровне организовать процессы производства, хранения и распространения информации.

Современный уровень развития государств в значительной степени формируется на основе использования информационно-коммуникационных технологий, на основе активного производства и использовании информации. Не только природные ископаемые и материальное богатство, но и телекоммуникационная инфраструктура, медиа индустрия и информационные ресурсы, услуги составляют национальное богатство в ХХ1 веке.

**Литература:**

1.Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации, М.:Владос, 1994, С.99.

2.Землянова Л.М. Сетевое общество, информационализм и виртуальная культура // Вестник МГУ. Серия 10. Журналистика, 1999, №2, С.66, 68.

х х х

**Аргынбаева М.Х.,**

**Шынгысова Н.Т.,**

КазНУ им. аль-Фараби

**СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ**

# При активно протекающих процессах глобализации и регионализации, когда традиционные связи между людьми заменяются функциональными, множественными, когда нарушается цепочка передачи норм традиционной морали, традиционного поведения индивида как члена национальной или социокультурной ячейки, особенно важным становится сохранение и поддержание собственной национальной и социокультурной идентичности народа Казахстана. В условиях глобализации именно национальная культура становится более ценным явлением для своего народа, как колыбель, сохраняющая истоки его жизни и его сердце.

При этом практически каждая  развивающаяся национальная культура неизбежно входит в процессы обмена с другими уровнями культуры, которые, как считают многие казахстанские исследователи, могут, в зависимости от многих факторов, как обогатить ее потенциал, так и опустить его до уровня стилизации, копирования внешних форм и идей. Действительно, такая ситуация может быть. «Мобильность, открытость, коммуникабельность, склонность к инновациям, предприимчивость», социальная ответственность и толерантное отношение к различным культурным традициям должны стать «сердцевиной ценностной системы казахстанской цивилизации XXI века».

И роль СМИ в продвижении ценностных ориентаций казахстанского общества неоспорима.Новая идентичность страны, в условиях глобальной информационной цивилизации, позволит сохранить культурное многообразие Казахстана, создаст предпосылки для его динамичного развития и масштабной, полновесной интеграции в мировое социокультурное пространство. Глобализация в мировом масштабе требует дальнейшей информатизации общества, поэтому средства массовой информации и коммуникации стали основным инструментом формирования информационного общества. Наряду с процессами глобализации в Казахстане происходит и регионализация. Что это такое? По мнению российского исследователя региональной политики и региональных СМИ, руководителя [фонда развития информационной политики](http://moikrug.ru/circles/983880322/) В. Касютина, регионализм, есть, прежде всего, региональная политика, под которой подразумевается система намерений и действий, целью которых является реализация интересов государства в отношении регионов и интересы самих регионов в плане собственного развития. В Казахстане была утверждена государственная программа "Развитие регионов" Постановлением Правительства Республики Казахстан от 26 июля 2011 года № 862. Президент Нурсултан Назарбаев заявил, что увеличиваются полномочия региональных органов власти - вся работа по управлению переходит непосредственно в регионы. В 2012 году Глава государства подписал "Концепцию о развитии местного самоуправления", уже в 2013 году было создано Министерство регионального развития. Развитие казахстанского общества в самых разных направлениях невозможно представить без усиления роли и влияния средств массовой информации и коммуникации.  
 Информационное пространство Казахстана, занимаемое официальными (государственными) средствами массовой информации, в значительной степени "перекрывается" неофициальными, (негосударственными) СМИ и различными медиа-холдингами. На данный момент в республике действует 2740 СМИ, из которых 84 процента (2301) – негосударственные СМИ, 16 процентов (439) – государственные. Большинство СМИ – 2494 ли 91 процент – традиционно представлены газетами и журналами. Газетный рынок составляет 1662 издания, из которых 20 процентов – государственные и 80 процентов – негосударственные. С целью поддержки казахскоязычных СМИ и включения их в глобальную сеть был осуществлен запуск сайта-агрегатора Baq.kz. Для региональных СМИ, не имеющих собственные сайты, предоставлена возможность размещения на Baq.kz собственных новостей. Для этого открыты 54 специальных странички, создан раздел для клуба молодых журналистов «Жария». Для главных редакторов и ведущих данных разделов от региональных СМИ проводятся обучающие семинары по использованию портала. В статье «Социальная модернизация Казахстана: 20 шагов к обществу всеобщего труда» Н. Назарбаев озвучил задачу по дальнейшей модернизации отечественных СМИ, в том числе региональных. Перед СМИ, в частности, региональными, поставлена задача совершенствовать свою деятельность, которая должна отвечать национальным интересам и социально значимым задачам развития страны.

Трансформация СМИ на макроуровне оказывает воздействие на функционирование и развитие региональных средств массовой информации. За время независимости, то есть за 20 лет, СМИ Казахстана прошли несколько этапов развития. По данным исследований проекта Medialow.asia, первый этп – это постсоветский, характеризующийся государственной монополией на СМИ. Второй этап – становление и рост негосударственных СМИ, сокращение доли государственных СМИ. Третий этап – либеральный, характеризующийся качественными и количественными изменениями на рынке масс-медиа, массовой приватизацией и разгосударствлением бывших государственных СМИ, полиграфических предприятий, переходом от государственного финансирования и дотирования СМИ к госзаказу на проведение государственной информационной политики. Четвертый этап – холдингирование, или политизация информационного рынка. С 2008 года на медиа рынке республики начался процесс слияния медийных компаний и СМИ. Создание подобных медиа корпораций является значительным достижением проводимых в Казахстане социально-экономических и демократических реформ. Эти процессы естественно затронули и региональные СМИ.

В регионах появились медиа-холдинги, такие, например, как «Атырау-ақпарат», «Шығыс-Ақпарат», «Сыр-медиа», «Қызылжар-Ақпарат медиахолдингі», «Маңғыстау газеті», которые управляют из одного центра подконтрольными им изданиями и финансируют их. Такой подход в управлении СМИ должен позволитьсоздавать полноценный конкурентоспособный медиапродукт.

Наблюдения, основанные на результатах социологического опроса журналистов относительно деятельности СМИ региона (12 респондентов, май-июнь 2013 г.), а также на анализе самих СМИ, их деятельности, контента, менеджмента и структуры, позволяют говорить о том, что региональные СМИ претерпевают изменения и имеют трудности, обусловленные целым рядом причин экономического, политического, социокультурного и правового характера.

Результаты проведенного в Костанайской области экспертного опроса журналистов местных СМИ показывают, что основная проблема региональных медиа - их финансовая и организационная зависимость от институтов власти. Многие опрошенные казахские журналисты характеризуют региональные СМИ как инструмент влияния институтов власти на население (40 процентов): СМИ публикуют неинтересные и малопонятные для аудитории постановления, указы, нормативные акты местных властей. Контент-анализ районных газет дал следующее. Журналист ақтогайской районной газеты «Тоқырауын тынысы» М. Сейитахмет в своей статье пишет, что бесчисленное количество приказов и указов районного акимата, отделов акимата не представляют никакого интереса для читателей газеты, но в силу закона о тендере газеты вынуждена публиковать на своих страницах эту «макулатуру» и таким образом терять аудиторию, следовательно, тиражи, не говоря уже о прибыли. Тендерная политика не дает никакой свободы газете, следовательно, и росту ее популярности у населения. Необходима действительная независимость от государства, но это вряд ли возможно, по мнению журналиста, пока действует система тендеров. Журналист утверждает, что независимость издания от правительства (районного акимата) сделает газету истинно народной, востребованной, значит, успешной. Журналист Южно-Казахстанской областной газеты «Оңтүстік Қазақстан» на одной из встреч заявил, что если их газета будет иметь независимый источник финансирования, а он видит его в создании рекламного отдела газеты (источник финансирования – доходы от размещения рекламы в газете), то только тогда газета будет иметь возможность дальнейшего развития, расширения тиража и улучшения содержания контента газеты, например, журналисты наконец получат возможность писать и публиковать материалы по истории, культуре казахского народа, газета же может стать источником не только информации, но и глашатаем эпохи. Это значит на исторических и духовных примерах, на основе национальных традиций и ценностей воспитывать новое поколение читателей и граждан Казахстана. Журналисты издания уверены, что в данном случае газета станет №1 в области.

Годом раньше консалтинговая фирма «Бизнес медиа", исследуя уровень казахстанских изданий, пришла к таким выводам: издания зависимы от учредителей и спонсоров, качество менеджмента низкое, материалов, отвечающих запросам читателей, крайне мало, поступления от рекламы незначительны. Особенно это касается региональных СМИ. Уровень читателей за последние годы значительно вырос, так же как и конкуренция в сфере СМИ. Отличие региональных СМИ в аудитории – эти газеты читают люди разных возрастов. Некоторые издания являются единственными СМИ в некоторых регионах, порой в отдаленные аулы газеты доставляются не вовремя, с запаздыванием, подписчики получают несколько номеров сразу. Рост почтовых тарифов, высокая стоимость подписки, плохо поставленная служба доставки – эти проблемы становятся непосильными для жителей аулов, и ждут решения от региональных властей. В свою очередь решение этих вопросов ставит следующую задачу – изменение способов доставки информации, с использованием современных технологий.

Как видим, система региональных СМИ во многом зависит от местных особенностей. Целый ряд факторов - политических, экономических, социокультурных, идеологических - обусловливает развитие региональных СМИ. Важным для развития СМИ является и их географическое положение, например, удаленность от центра.

Нельзя согласиться с мнением, что газета должна выполнять, прежде всего, информационную функцию. В условиях государствостроительства важными представляются содержательность, глубина, аналитичность журналистских материалов, которые формируют гражданскую позицию и национальную идентичность посредством проецирования традиционных духовных ценностей народа в современность. Тем более что от исполнения социальной функции журналистика только выигрывает.

В соседней России особое внимание уделяется развитию региональных СМИ. Согласно последним данным ВЦИОМ, читатели региональных изданий составляют 35 процентов от общего числа читателей страны. Руководитель [Фонда развития информационной политики](http://moikrug.ru/circles/983880322/) В. Касютин считает, что региональные СМИ должны поменять маркетинговую стратегию, стать социальной журналистикой прежде всего. Для Казахстана это также становится актуальной задачей СМИ в условиях информационной и социокультурной экспансии в рамках информационного общества, формирующегося в планетарном масштабе.

х х х

**А.А.Тлепбергенова,**

к.ф.н., доцент,

КазНУ им. аль-Фараби

**ПРИРОДА ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ**

Необходимым условием анализа развивающейся информационной системы и динамики всего коммуникативного информационного процесса в мире становится выявление закономерностей, взаимосвязей, взаимодействия различных потоков, средств, каналов массовой и корпоративной информации.

Исследования массовых коммуникаций и их роли в развитии цивилизации и человеческого общения являются предметом постоянного интереса представителей самых разных научных направлений - социологов, философов, культурологов, историков, психологов, лингвистов, журналистов. Теории средств массовой коммуникации и средств массовой информации создавались и развивались по мере возникновения и роста технических возможностей.

Информационные технологии, позволяющие эффективно реагировать на вызовы времени, как и сама информационная среда, влияют на общие процессы экономического и социально-политического развития. Трансформация информационной среды находится в тесной взаимосвязи с общемировыми тенденциями макроэкономических и социальных изменений.

В сфере информационных интересов отражаются процессы глобализации, которая «приводит к изменениям в укладе жизни мирового сообщества в целом и практически всех стран мира, оказывая в одних случаях прямое, в других опосредованное влияние на жизнь каждого человека. Новый жизненный уклад предполагает доступность информации и быстроту передвижения информационных, финансовых и экономических потоков, формирование новых общностей, как в пределах границ национальных государств, так и в межнациональных (интернациональных, транснациональных сообществах) и появление из национальных обществ новых элит - финансовых, экономических, интеллектуальных, криминальных, объединенных в глобальные сети.»[1]

Важнейшей особенностью развития информационных отношений в современном мире, преобразующей саму структуру информационного общества, стала интеграция, затронувшая не только традиционные СМИ, но и другие субъекты информационной деятельности. Интеграция уже сегодня объединяет все виды коммуникационной деятельности и все типы информационных продуктов.[2]

Современные информационные и коммуникационные технологии постепенно меняют взаимоотношения между абсолютно разными секторами информационной индустрии - телекоммуникациями, кабельными сетями, телевизионными сетями, спутниковым и эфирным вещанием, печатными средствами массовой информации; продолжают развиваться интеграционные и конвергенционные тенденции между различными формами коммуникации, включая традиционные СМИ, Интернет, рекламные и PR-коммуникации.

Сама природа PR-коммуникации предопределяет, в первую очередь, информационную деятельность, которая осуществляется сегодня в рамках нового информационного поля не только на концептуальном, но и на институциональном, технологическом, содержательном и формообразующем уровнях.

Развитие паблик рилейшнз на постсоветском пространстве как профессиональной деятельности и осуществление этой деятельности в условиях стремительно меняющихся информационных реалий предопределяет необходимость систематизации существующих теоретических знаний и соотнесения их с накопившимися практическими наработками.

Необходимо отметить, что само понятие «массовая коммуникация» понимается разными исследователями неоднозначно. Американские социологи традиционно рассматривают коммуникацию как универсальный механизм социального взаимодействия (Ч.Кули, Дж.Мид, Ф.Дэнс и К.Ларсон). Само понятие «массовая коммуникация» впервые было сформулировано американским социологом Гарольдом Лассуэлом, выделившим информационную преобразующую и познавательно-культурологическую функции массовой коммуникации. Чарльз Райт расширил спектр функций, добавив развлекательную функцию. В начале 80-х годов прошлого века Дэннис МакКвейл [3] указал следующие основные характеристики массовой коммуникации: сложная организационная структура, направленность на большие аудитории, отличающиеся высокой социально-культурной неоднородностью; способность устанавливать одновременный контакт с большим количеством людей, удаленных друг от друга и от коммуникатора; осведомленность коммуниканта о статусе коммуникатора; аудитории объединяются посредством массовой коммуникации общими ценностями, политическими взглядами, моделями потребления.

Востребованность интереса к данной проблеме определяется динамичным развитием PR-коммуникаций и в условиях сложившегося к концу 20 века информационного рынка и осуществлением PR-деятельности в рамках нового информационного пространства, что требует подробного и глубокого изучения информационных процессов в PR-деятельности, системных связей в информационной структуре паблик рилейшнз, выявления закономерностей функционирования паблик рилейшнз как информационной системы.

**Литература:**

1. От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий/Отв. Редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000. С.5-6
2. См.: От книги до Интернета. Журналистика и литература на рубеже тысячелетий/Отв. Редакторы Я.Н.Засурский и Е.Л.Вартанова. - М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2000; Евстафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия (опыт теоретического исследования). - М.: ИМА-пресс, 2001.
3. McQuail Dennis. Towards a Sociology of Mass Communication. - London, Collier-McMillan, 1969.

х х х

**М.Мукашева,**

доцент ЕНУ им.Л.Н.Гумилева

**РОЛЬ КНИГИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ**

Для всего человеческого развития – культуры, цивилизации, науки – книга стоит в ряду самых важных творений ума. Уже в античные времена из книг составлялись библиотеки, посредством которых знания распространялись среди сотен и тысяч людей, где постоянно работали люди науки, их трудами пополнялись библиотеки.

Особым этапом, который имеет непреходящее значение, является изобретение в 40-х годах XV в. И. Гуттенбергом книгопечатания. Оно решило разом все существовавшие проблемы фиксации знаний, теперь их можно было быстро отобразить на бумаге и тиражировать в любом количестве.

Исследуя становление научной популяризации, необходимо установить истоки возникновения самой письменности, книг и зарождения и развития жанров на территории Казахстана. Кстати, необходимо отметить, что все первые журналы, которые возникали в различных странах мира, были научными, начиная с вышедшего во Франции в 1655 г. “Le journal des scavans” (“Научного журнала”) /1/. Это позволяет относить научную и научно-популярную журналистику к одному из старейших ее видов. Согласно самых последних исследований казахстанских ученых, наша республика может претендовать на обладание также одной из самых древних научных баз.

Общепризнанно, что одним из старейших типов буквенного письма является древнетюркская письменность, которая легла в основу письменности тюркоязычных народов Средней Азии, Поволжья, Закавказья и Казахстана /2/. Дошедшие до нас древнетюркские письменные памятники говорят о стремлении тюрков к объединению и независимости в политическом, экономическом и культурном отношениях. Крупным достижением в развитии культуры наших народов стало изобретение древнетюркского письма. Но исследователи до настоящего времени имеют различные точки зрения на его появление.

Долгое время исследователи определяли период функционирования древнетюркской рунической письменности VII-IX вв. Однако, находки в 80-е годы в Монголии дали возможность отнести начальный этап рунической письменности к более раннему времени. Наиболее древним памятником древнетюркской письменности является так называемая Бугутская надпись, относящаяся к последней четверти VI в., т. е. ко времени существования Первого Тюркского Каганата /3/ .

Один из самых ранних памятников древнетюркской письменности был обнаружен в 1896-1897 годах в Казахстане вблизи города Тараз, где были зафиксированы пять камней с древнетюркскими надписями. Открытие же самой древнетюркской письменности приходится на 20-е годы XVIII в. /4/ . Первые образцы надписей были изданы Ф. И. Страленбергом в труде “Северная и восточная части Европы и Азии” /5/. В 1721 году исследователь Д. Г. Мессершмидт обнаружил надпись на камне на берегу реки Енисей. Несколько позже, в конце XVIII в., ученый Р. Паллас опубликовал пять енисейских рунических надписей.

В 1889 году в долине Коше-Цайдам (на берегу реки Кокшин-Орхон) были открыты два больших памятника с надписями, выполненными на китайском алфавите и руническим письмом.

15 декабря 1893 года датский профессор Вильгельм Томсен нашел разгадку орхоно-енисейского письма. Путем соотнесения знаков он заметил, что одни буквы располагаются рядом с другими, и пришел к мысли о их делении на два класса по числу звуков переднего и заднего ряда. Это характерно для строя тюркских языков. Это событие академики В. В. Бартольд и А. Н. Самойлович отнесли к числу великих открытий XIX века /6/.

И после расшифровки было найдено немало памятников древнетюркской письменности. Тюркские рунические памятники были найдены в Монголии (33 памятника), в районе Орхона на Енисее (самое большое количество надписей – 85), в Восточном Туркестане на Таласе (12 надписей), в Фергане и Восточной Европе. Существует следующая их классификация:

1. Памятники Восточнотюркского каганата; к ним относятся орхонские надписи (VII-VIII вв.) и алтайские ( VIII в.).

2. Памятники Кыргызского государства – енисейские и Суджинские надписи.

3. Памятники Курыканского племенного союза – ленско-прибалтийские надписи (VIII-X вв.).

4. Памятники Западнотюркского каганата – таласские и ферганские надписи (VI-VIII вв.).

5. Памятники уйгурского каганата в Монголии – Селенгинский камень и Карабалгасунская надпись (вторая половина VIII – начало IX в.).

6. Памятники Уйгурского государства в Восточном Туркестане (IX-X вв.) – тексты на бумаге (“Гадательная книга”) и настенные надписи из Турфана.

7. Памятники Хазарского каганата и Печенежского племенного союза – восточноевропейская руника, таласская еловая палочка и некоторые др.

Все обнаруженные рунические надписи можно разделить на шесть групп по жанру:

1. Историко-биографические надписи: в честь Могилян-хана, Кюль-тегина, Кули-чура, надпись Тоньюкука, Онгинский, Селегинский, Суджинский, Карабалгасунский камни и др.

2. Эпитафийные надписи – намогильные надписи Енисея, Таласа, Тувы, Хакасии.

3. Надписи на скалах, камнях, строениях (Хойто-Темир и др.).

4. Магические и религиозные тексты: “Гадательная книга”, трактат о магических свойствах камней и др.

5. Юридические документы на бумаге из Дуньхуана и Турфана.

6. Метки на бытовых предметах./7/

Интересная точка зрения на зарождение письменности и книг у казахстанского исследователя, профессора М. К. Барманкулова. В своей книге “Золотая баба” /8/ он указывает, что “Орхон – это почти Байкал”. Но и туда на поминки по тюркскому батыру приезжали представители Руси. Это описано в “Памятнике в честь Кюль-Тегина” и “Памятнике в честь Тоньюкука”, выбитых собственным тюркским алфавитом в 732 году. Этот памятник, почти не упоминаемый в “Истории Казахстана” /9/, как и другие памятники культуры и литературы, не считая разбитых черепков из могильников, достоин изучения как литературный образец высокого класса, полный экспрессии, образов, фактов и публицистики.

Изучая историю возникновения книг и письменности в Казахстане, в отличие от других исследователей, профессор Барманкулов придерживается мнения, что книги у казахов, тюрков появились в Х веке /10/. Об этом свидетельствует находка восточнотуркестанской экспедиции А. Стейна в 1906-1908 годах в Пещерской библиотеке близ Диньхуана – книжка из 29 согнутых листов размером 13,2 х 8 см. Текст ее состоит из 104 строк. В них 65 небольших притч.

Эту книгу относят в сборнике “Восточный Туркестан в древности и раннем средневековье. Этнос, языки, религии” /11/ к “самой древней ранней рукописи руническим письмом на бумаге”. Хранится древняя тюркская книга в Собрании Британского музея и неоднократно издавалась за рубежом.

В каком году была создана эта книга? По описанию “В год тигра, вторую луну, пятнадцатого (дня) я, младший клирик из монастыря “Обитель Великого Облака”, выслушав (добрые) предзнаменования (духовного) наставника, написал (это) для нашего старшего брата Исиг-Сангуна Ит Ачука”, исследователь Дж. Гамильтон определяет как 17 марта 930 года. А Л. Базен подсчитал, что это скорее 4 марта 942 года.

Таким образом “Ырк битиг” (“Книга гаданий”), написанная в Семиречье, имеет сразу несколько достоинств: во-первых, она написана на бумаге; во-вторых, алфавит ее – рунический. Тот же самый, что и в орхоно-енисейских текстах VII века (именно свой собственный тюркский алфавит, присущий только этому народу); в третьих, книга названа битиг. Значит, у тюрков было свое слово для обозначения этого понятия. Известен и десяток его вариантов в значении “писать”. По вопросам рукописной и печатной казахской книги большой материал представлен в монографии Ш. Р. Елеукенова “²азаº кiтабы тарихы” (“История казахской книги”) /12/. Профессор Елеукенов указывает, что книга ведет к науке, традиционному образованию. Хорошая книга пробуждает умные мысли и светлые чувства. Печатная книга насчитывает пять столетий, в XXI в. казахской книге исполнится 200 лет.

**Литература:**

1. Попов Ю. В. Зарубежная журналистика. - М., 1994. 159 с. /с. 32/.

2. Кляшторный С. Древнетюркские рунические памятники как источник по истории Средней Азии. - М.-Л., 1964. 375 с. /с. 36/.

3. Археология и этнография Монголии. - Новосибирск, 1978. 234 с. /с. 58/.

4. Кононов А. К. История изучения тюркских языков в России. - Л., 1982. 364 с. /сс. 308-312/.

5. Страленберг Ф. И. Северная и восточная части Европы и Азии. - Стокгольм, 1730. 473 с.

6. Айдаров Г. А. Язык памятников древнетюркской письменности V-VIII веков. - Алматы, 1986. 183 с. /с. 48/.

7. Кононов А. Н. Грамматика языка тюркских рунических памятников. - Л., 1980. 285 с. /сс. 21-22/.

8. Барманкулов М. К. Золотая баба. - Алматы, 1998. 208 с. /с. 96/.

9. История Казахстана (под ред. Нусупбекова А. Н.) - Алматы. 1977, 1979, 1980. 414 с.

10. Барманкулов М. К. Золотая баба. - Алматы, 1998. 208 с. /с. 172/.

11. Восточный Туркестан в древности и раннем средневековье. Этнос, языки, религии. - М., 1992. 685 с. /с. 343/.

12. Елеукенов Ш. Р., Шалгынбаева Ж. Қазақ кітабының тарихы (История казахской книги). - Алматы, 1999. 192 с. /с. 17/.

х х х

**M.О.Negizbayeva,**

Docent of the Journalism Faculty,

Al Farabi KazNU

**THE ROLE OF PRODUCTION PRACTICE IN MODERN EDUCATIONAL SYSTEM**

Kazakhstan education system is under reform, whose main objective is to provide quality education of specialists according to international standards. International experience and current practice shows that the achieving of these goals is possible by the implementation of new educational technologies, based on the use of advanced informational technology.

Speaking about the integration into the world educational space, it may be noted, that the Kazakh National University signed the Bologna Convention, began active implementation of the credit education technology at university and has accumulated considerable experience in organizing and implementing the principles of the Bologna Process, which aims the creation of formal opportunities for educational integration and mutual recognition .

Since 2010 the University moved to a new experimental educational program, which promotes the forming of the national model of continuing education that is integrated into the world educational space by comparison with foreign educational programs, and creates the conditions for obtaining high quality professional education, professional competence, in accordance with international documents in the field of higher education.

Innovation is an essential component of the educational system. The main indicator of innovation is progressive beginning in university development in comparison with the existing traditions. This process of improvement of educational technologies combines methods, techniques and training means. Innovative education focused not only on knowledge transfer, which is constantly becoming out of date, but on basic competencies acquire that will then allow - if necessary - to acquire knowledge independently. It supposes education in the process of creating new knowledge through the integration of basic science, direct education process and production. So innovation in education is the changing in educational content, teaching methods and forms of control of education quality.

Competence approach is based on the rationale and purpose of training the competent professionals, who capable to solve successfully professional problems. In accordance with the requirements for the results of the application of basic educational programs, a graduating student of the University should have two sets of competencies: general cultural and professional /1/.

Modern teaching methods promotes positive motivation for acquire an education, stimulate cognitive activities, develop logical and creative thinking, the ability to form own planning process and evaluate own learning and cognitive activity.

Rely on the foregoing, the role of production practices in the preparation of highly competitive specialist is high undoubtedly. Serious demands of employers to the quality of education increased the demand for highly skilled personnel with experience of practical work in the domestic labor market, have created fierce competition among graduated students. Business community, government agencies and mass media need prepared specialists. All this requires, first of all, modernization of the meaning of the practical training of future specialists. Modernization of the educational content makes appropriate changes to the forms and methods of practical training

Willingness of future professionals to work, their professional independence and directedness, motivation to work are formed primarily in the practical education, and labor productivity in the organization during the manufacturing practices.

The system of practices formed long time ago at the university, but the new industrial relations in society and technological development require the deepening of social partnership between employers and educational institutions.

At the present stage the solution of the main goals of education- cardinally increasing the quality of education, training highly qualified specialists, competitive and mobile labor market - depends exactly on the interaction of the social partners.

The realization of practice oriented education technologies can be implemented in three ways:

* advanced level of students education relatively to the current problems of production;
* anticipatory training on a variety of promising new professions;
* self-development, i.e. at each stage of professional education it is necessary to rebuild the educational process so that students have an opportunity not only to form the professional knowledge and skills, but also proactively develop personality traits that will allow them rather quickly to master the new techniques and technology during their life.

In accordance with practice oriented technology education:

• Practical training is integrated into the production, students have an experience in the organization and directly involved in the production process (and obtain skills, depending on the task,);

• Theoretical trainings on special subjects are carried out in educational institution, major topics are determined by educational programs, some are agreed with the company - the social partners;

• More interns than specialists required in the production practice in enterprises; the excess of young professionals, having behind work experience entering the labor market;

• Students interested in their high-level skills.

Thus, the practice orienting in educational system allows to turn the practical education into the central, axial component of professional education. The labor market requires increased demands on the quality of professional education of graduated students. The young specialist should possess such qualities as professional competence, professional independence, occupational mobility, ability to work in the team. So the production practice is an effective mean of professional education matters /2/.

Innovative methods in the educational system during the production practices includes designing, research methods and problem-solving (problem teaching) method.

In the process, the student solves the problem, put forward hypothesis, ask questions, learn to observe, classify, experiment, draw conclusions, argue and defend their ideas, using different ways to search for information, research methods, graphs, tables, charts, quotes, etc.

The designing method uses 5P: Problem - Design (Planning) - Finding Information - Product - Presentation. This method determines the rigor and clarity in the work, creates independence and commitment. The method of the project characterizes the ability to identify the problem and objectives, to plan, to find information, to think about the presentation of the project.

Using the problem-solving method, students are encouraged to analyze the situation (problem) and to search for the ways to solve it. Problem lecture based on the logic of problem situations by asking questions or discussing the objectives. Problematic issue contains a dialectical contradiction and for solution it requires not only producing well-known knowledge, but thinking, comparing, searching, acquiring new knowledge or application of received earlier. On the lecture of problematic nature the students are in a constant process of "co-thinking " with the lecturer, and eventually become co-authors in solving problem tasks /3/.

Thus, innovative teaching methods, both in theory and in practice, form the search skills, develop communication skills, form skills of assessment and presentation skills, reveal the individual potential of the student. Of course, the all the methods have been used before but not in large volume. Currently 80% of training time of the students, including the production practice, is given to the search, creative, analytical, scientific work independently or in groups, which certainly enhances the effectiveness of the education.

**The list of the used literature:**

1. Tolkachyov V.A. Use of competence-based approach during the developing and realization of a technique of the management by the teacher by self-educational activity of students in teaching and educational process of SGA//Design of educational process of higher education institution on the basis of competence-based approach: Science work SGA. M, 2009. Page 146-168.

2. Kuznetsova N. M. Application of a problem method of training in teaching of economic disciplines//the Regional scientific and practical conference "New Technologies — a Basis of Development of Professional Educational Space of Educational Scientific-industrial Complex" of Livna 2007

3. Zhukov I. N. Social partnership as an improvement factor in carrying out practical preparation of students//Materials III of the All-Russian scientific and practical conference, M - 08.12.2012.

х х х

**А.Альжанова,**

к.ф.н., доцент,

КазНУ им. аль-Фараби

**ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В ПЕРСПЕКТИВЕ**

(Из [«Пособия по журналистике данных».](http://ria.ru/files/book/_site/%D0%B2%D0%B2%D0%B5%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_2.html) Мнения экспертов и специалистов о перспективе журналистики данных)

Журналистика данных – это новый жанр журналистики, использующий для предоставления информации общественно доступные базы данных (отсюда и название), то есть статистические сводки, графики, списки, карты и многое другое. 20 лет назад это был фактически единственный вид данных, с которыми имели дело журналисты. Но сейчас мы живем в цифровом мире, мире, в котором практически все можно описать при помощи цифр – и в котором практически все и описывается при помощи цифр. Словно наука, журналистика данных раскрывает свои методы и представляет свои выводы таким способом, который может быть скреплен, подтвержден и выверен посредством репликации.

Появление журналистики данных можно назвать революцией в мире СМИ, ведь она меняет не только основные представления о современной журналистике, но также и саму суть журналистской профессии - способ и форму подачи информации. Все большее количество СМИ с мировым именем приходит к data-журналистике. Способ, которым медийные организации, такие как Guardian и New York Times, обрабатывали огромные объемы данных, опубликованных WikiLeaks, стал одним из основных шагов, которые придали данному термину известность. Примерно в это время термин начал более широко использоваться, вместе с «компьютерной журналистикой», для того, чтобы описать, как журналисты используют данные для улучшения качества освещения событий и увеличения числа глубоких исследований на заданную тему. Крупнейшая британская газета Guardian уже 2 года ведет собственный блог по данным, Data Blog. Похожий проект есть и у Los-Angeles Times. Это в меньшей степени работа журналистов и в большей степени редактора и команды программистов, поскольку в Data Desk публикуются данные  и списки, они накладываются на карту Калифорнии или делаются в иной интерактивной форме. Фактически – это сервисы, над открытыми данными. В некоторых из них они берут информацию из существующих общественных проектов и сужают срезы только до Лос Анжелеса или до Калифорнии.

Цифровые технологии и интернет фундаментальным образом меняют способ, которым публикуется информация. Цитировать и делиться первоисточниками – эти действия заложены в самой природе гиперссылочной структуры всемирной паутины, это такой способ навигации по информации и по данным, к которому мы привыкли сегодня. Принцип, который лежит в основе гиперссылочной структуры сети – это суть тот же принцип цитирования, применяемый в академических трудах. Цитировать и делиться источниками и данными, которые лежат в основе сюжетов – это один из базовых, основных способов, которыми журналистика данных может улучшить журналистику вообще, это то, что основатель проекта WikiLeaks Джулиан Ассанж называет «научной журналистикой».

Во время работы над созданием Wikileaks Джулиан Ассанж практически не выходил из дома, все стены которого были исписаны алгоритмами и программным кодом. Надо сказать, что усилия творцов ресурса не прошли даром – работе Wikileaks крайне сложно помешать – вся информация хранится децентрализовано, на тысячах компьютерах по всему миру. Wikileaks периодически пополняется новыми материалами, популярность его постоянно растет. На сегодняшний день деятельность Wikileaks поддерживается крупнейшими мировыми информационными изданиями, например, The National Newspaper Publishers Association, The Los Angeles Times и AP.

Распространение мультимедийных технологий позволяет журналисту разнообразить то, как читатель получает информацию. Снабдив традиционный репортаж о результатах голосования интерактивной картой, фотогалереями и видеоматериалами, онлайновые издания предлагают своим читателям новый качественный уровень представления информации. Причем вся она также структурирована и оформлена в виде системы баз данных, находящейся «за кулисами» работающего вебсайта, позволяющего пользователю вести поиск, отбор и фильтрацию всех имеющихся данных.

Алекс Говард из O’Reilly Media считает, что по всему миру фактически связь между данными и журналистикой становится сильнее. В век больших данных растущая важность журналистики данных берет свою основу в возможности тех, кто ею занимается, обеспечивать контекст, чистоту, и, возможно, самое важное, находить правду во все увеличивающемся количестве цифрового контента в мире. Это не означает, что интегрированные медийные организации сегодняшнего дня не играют критически важной роли. Отнюдь. В информационный век журналистам нужно большее, нежели просто извлечение, верификация, анализ и синтез потоков данных. В этом контексте журналистика данных имеет глубокую важность для общества.

Как отметил Тим Бернерс-Ли, основатель всемирной паутины, журналистика, основанная на данных – это будущее. Журналисты должны хорошо уметь работать с данными и ориентироваться в них, как рыба в воде. Представлять информацию в истинном свете, помогать людям действительно увидеть, как все данные сочетаются друг с другом, и что происходит в государстве.

Журналисты данных или специалисты по работе с данными уже представляют собой популярную, модную и пользующуюся спросом группу сотрудников, и не только в области медиа. Компании, организации и институты по всему миру ищут так называемых «сенсмейкеров», тех, кто способен придать смысл данным и накопленному опыту, ищут профессионалов, которые знают, как продраться через массивы данных и превратить их в нечто осязаемое и поддающееся оценке. В данных имеется многообещающее начало, и именно это наполняет вдохновением редакции, заставляя их искать журналистов нового типа.

Сегодня, извлечение смысла из больших объемов данных, в частности, неструктурированных данных, станет главной целью для ученых, работающих с данными по всему миру.

**Литературы:**

1. Амирханова Г. Почему журналистика данных важна? 17.06.2013 <http://best-app.ru/2013/06/17/pochemu-zhurnalistika-dannyx-vazhna/>
2. Шерстюкова М.Н. Дата-журналистика как новое направление в системе средств массовой коммуникации. Ж-л «Медиа. Информация. Коммуникация» №1, 2012. <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/65-1-shestukova-2>
3. Media Communications: Transformation Tendencies. New Paradigms in Mass Сommunication Studies World of Media. M., 2009.
4. Шилина М. Медиа XXI века как объект исследования (Несколько тезисов об инновационных подходах к изучению массовых коммуникаций) // Меди@льманах. 2009. №. 5. С. 6−12.

х х х

**С.Н.Велитченко,**

к.ф.н., доцент,

КазНУ им. аль-Фараби

РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАНОВОГО БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА

Как известно, мощным ресурсом модификации системы чело­веческих ценностей обладают средства массовой коммуникации, огромные технологические возможности которых успешно экс­плуатируют маркетинг, избирательные технологии, реклама, PR-практики. Эти новые агенты культурной политики заняли в общественном сознании место идеологии, ме­няя с помощью эффективных социально-культурных технологий традиционные ценности и смыслы человеческого бытия, пред­ставления о нормативном социальном поведении. В результате их влияния за годы, прошедшие с установления государствен­ной независимости, произошла переориентация предпочтений различных групп населения, изменились базисные ценности вступающих во взрослую жизнь молодых людей. Как отмечает российский ученый Ю. Запесоцкий, «общество потребления» как метафора, использованная в свое время учеными для описа­ния всего лишь одной из новых тенденций развития общества и влияния на культуру потребительской психологии, насаждаемой СМИ, сегодня может быть использована как характеристика глу­бинных трансформаций антропокультурного типа, изменения он­тологического ядра бытия человека [1].

Сегодня молодые люди ориентированы прежде всего на до­стижение успеха. Базовым ресурсом модификации человеческого типа в системе социально - культурных коммуникаций выступает бренд – целенаправленно созданный виртуально-информа­ционный объект, фиксирующий признаки и свой­ства субъекта коммуникации (фирмы, личности, города, страны). Бренд содержит культурно-символическое содержание, которое выражается в подтексте и контексте смыслов, и в этой связи становится огромным нематериальным активом его носителя. Онтологический потенциал бренда определятся его способно­стью не только отражать ресурсы и позиционирующие преиму­щества их носителя, но и творить «виртуальные» миры, меняя ценностно-нормативную основу стилей жизни. Ресурсы воз­действия бренда на личность значительны: выполняя важные социально-культурные функции, бренд служит способом пози­ционирования и индивидуализации стиля жизни потребителя, средством идентичности и социальной стратификации [2].

В этой связи, в рамках построения интеллектуального обще­ства, весьма важно развивать бренд Казахстана как основопола­гающий онтологический объект, обладающий следующими цен­ностными характеристиками:

1. Уникальность казахской страны как центра Евразии;

2. Узнаваемость Казахстана в мировом культурном и информа­ционном сообществе;

3. Духовная и национальная идентичность ценностей казах­ского народа.

Бренд является высшим достижением управленческой страте­гии и маркетинговой политики. Ведь чтобы завоевать и сохранить популярность, товар, как известно, необходимо индивидуализи­ровать, наделить ассоциациями и образами, придать ему отли­чительные особенности. Только тогда он будет вызывать к себе устойчивую привязанность. Такой же принцип можно примерить и к разработке гуманитарных технологий, влияющих на фор­мирование духовных ценностей интеллектуального общества. Как известно, формирование бренда предполагает три стадии: позиционирование, определение стратегии и продвижение бренда. К позиционированию отно­сится определение интеллектуального общества как стратегиче­ской задачи Республики Казахстан, поставленной Президентом; стратегия развития определяется как поступательное движе­ние к повышению интеллектуального потенциала страны путем развития новых технологий, обеспечением равного доступа граждан Казахстана к информации, устранение информационного неравенства, развитие науки и образования. Что касается продвижения, отметим здесь развитие и популяризацию казах­ского языка и культуры как онтологических ценностей страны, позволяющих идентифицировать Казахстан в мировом культур­ном пространстве.

Бренд как социокультурный феномен является целенаправленно созданным культурно-символическим объектом, функционирую­щим в системе массовых коммуникаций в качестве целенаправ­ленно модифицированном образе. Выразительные средства брен­да выстраиваются вокруг смыслового стержня и позиционируют базовые ценности субъекта коммуникации. Как объект социаль­но-культурных коммуникаций бренд является открытой, незавер­шенной, вариативной системой, семантические смыслы и отно­шения которой рождаются в различных контекстах – в процессе восприятия элементы языка бренда взаимодействуют в сознании аудитории, обеспечивая резонансное взаимоусиление потенци­алов воздействия слова, цвета, графики, персонифицированных атрибутов[3].

Как отмечают ученые, казахский народ, несмотря на возрастающее влияние западных стандартов жизни, почитает и сохраняет свою национальную культуру, придает большое значение сохранению духовных цен­ностей и традиций. В этом отношении формирование страново­го брендинга имеет двойственную природу: с одной стороны, бренд обладает значительным культурно-творческим потенциа­лом, формирующим новый стиль жизни; с другой - сохраняет со­циально - культурные смыслы, возникающие в аксиологическом контексте культурной реальности. Особое значение играет в этом процессе так называемая «скрытая реклама», популяризирую­щая целые культурные комплексы типа субкультуры «гламура». Деструктивные тенденции усиливаются в ситуации несформированности гражданского общества с соответствующими традициями влияния на СМИ, снижения влияния на молодежь духовно-нравственных ценностей. Сегодня это приводит к раз­рушительным процессам как для человеческой личности, так и для культуры в целом. Данная ситуация ставит на повестку дня вопрос о государственном и общественном регулировании тех сфер деятельности, в которых используются социальные техно­логии онтологической направленности, продвигающие имиджи и бренды, способные модифицировать духовное ядро культуры.

Значительные культурно-символические ресурсы странового бренда ставят вопрос о возможности их использования в пози­тивном влиянии на человека. Бренд служит способом позиционирования, индивидуализации стиля жизни; средством идентичности и социальной стратификации. Экзистенциальные же функ­ции бренда состоят в том, что он позволяет человеку посредством демонстрации определенных стандартов потребления обрести личностную идентичность, способствует осознанию и корректи­ровке социально - ролевого статуса. В этом смысле бренд спла­чивает людей, компенсируя дефицит социальных связей лич­ности. Эту же идею проводит в жизнь Президент Казахстана Н.Назарбаев, подчеркивая, что Казахстан является многонацио­нальной страной, имеющей уникальную историю. Важно понимать, что страновой брендинг сейчас - важнейший коммуникационный инструмент. И потому генеральное управле­ние брендом и вопросы его стратегии относятся к компетенции политической власти государства.

Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев взял понятие Мәңгілік Ел в качестве базовой опоры стратегии "Қазақстан-2050". Понятие Мәңгілік Ел до этого прозвучало в выступлении Главы государства на торжественном заседании 14 декабря 2013 г., посвященном Дню независимости: "Первое достояние. Наша священная и достойная страна – Мәңгілік Ел. Более четырнадцати тысяч километров бесспорных границ спаяли нашу Родину в единый монолит. Они стали рубежами добрососедства со всеми сопредельными странами". В недавнем послании содержание понятия Мәңгілік Ел Президент выдвинул в качестве национальной идеи и предложил разработать одноименный патриотический акт: "Мы, казахстанцы, единый народ! И общая для нас судьба - это наш Мәңгілік Ел, наш достойный и великий Казахстан! "Мәңгілік Ел" – это национальная идея нашего общеказахстанского дома, мечта наших предков. За 22 года суверенного развития созданы главные ценности, которые объединяют всех казахстанцев и составляют фундамент будущего нашей страны. Они взяты не из заоблачных теорий. Эти ценности – опыт казахстанского пути, выдержавший испытание временем. Во-первых, это независимость Казахстана и Астана. Во-вторых, национальное единство, мир и согласие в нашем обществе. В-третьих, это светское общество и высокая духовность. В-четвертых, экономический рост на основе индустриализации и инноваций. В-пятых, это общество всеобщего труда. В-шестых, общность истории, культуры и языка. В-седьмых, это национальная безопасность и глобальное участие нашей страны в решении общемировых и региональных проблем. Благодаря этим ценностям мы всегда побеждали, укрепляли нашу страну, множили наши великие успехи. В этих государствообразующих, общенациональных ценностях заключается идейная основа нового казахстанского патриотизма» [4].

Технологии странового брендинга могут использоваться в вы­работке государственной идеологии, в педагогике, культурной политике, практической психологии, организации просветитель­ных телевизионных программ, и т.д.

Культурный аспект модернизации напрямую связан с духов­ной жизнью общества, его моральными ценностями и по сути представляет собой образ жизни людей. Поэтому для успешной модернизации, охватывающей все сферы общественной жизни, необходимо обеспечить соответствующую социально-культур­ную базу.

В формировании интеллектуальной нации роль СМИ, в том числе и новых медиа труд­но переоценить. Популярные газеты, журналы, телевизионные программы, публикуя познавательную, образовательную инфор­мацию, способствующие расширению кругозора и развитию ин­теллекта, имеют огромное значение для формирования странового брендинга и интеллек­туального капитала. Например, телевидение всем комплексом выходящих в эфир программ берет на себя задачу распространять знания, в том числе – научные, помогает воспринимать красоту культуры и искусства, передавать образовательную информацию, выполнять просветительские задачи, вести постоянный диалог со зрителем при помощи программ новостей, ток-шоу, документаль­ных фильмов, развлекательных передач, спектаклей, кино и т.д. Исследователи отмечают, что образовательное телевидение име­ет четыре функции: распространение научных знаний (образо­вательная), пропаганда культурного наследия (воспитательная), передача образовательной информации (информационная), про­движение передовых взглядов на образовательный процесс (орга­низаторская). Таким образом, если все телевидение является носителем ценностей культуры и науки, имеет возможность их всеобщего распространения и пропаганды, то образовательное телевидение, в свою очередь, является одним из важнейших спо­собов распространения и сохранения культуры и человеческой цивилизации в целом и выполняет воспитательную функцию. К казахстанским каналам, которые выполняют функцию просве­щения и образования, относятся каналы «Билим жене Мадениет» и Kazakhstan TV.

Способность данных технологий изменить человеческое со­знание и поведение свидетельствует о растущей мощи челове­ка, которая сегодня уже не ограничивается нравственностью - к сожалению, современная культура почти утратила способность обеспечивать нормативное поведение, более того, она начинает активно стимулировать социально-культурные девиации. В этой связи актуальным становится проблема культурологической экс­пертизы гуманитарных технологий, оценки приемлемости и до­пустимости их использования, выработки нравственной «цен­зуры» и фундаментальных этических норм, способных задать духовно-нравственное измерение любой человеческой деятель­ности, связанной с системой массовых коммуникаций, изменени­ем сознания и поведения человека. Здесь нужно учесть два принципи­альных момента:

1. Ассоциации со страной или регионом. Как известно, страна или регион происхождения могут усилить доверие к индивиду­альности бренда. Они также способны создать сильную инди­видуальность, означая не только высокое качество, но и важный элемент дифференциации, что может привести к разработке эф­фективных маркетинговых и коммуникативных программ.

2. Сила национальных и культурных стереотипов. Национальные ценности казахского народа сегодня выполняют не только духовно-куль­турную, но и консолидирующую функцию. СМИ – это поле, в котором инициируются и обсуждаются вопросы об интеллекту­альных ценностях, историческая миссия и информационная по­литика которых заключается в сближении народов, стран, наций.

Вышеуказанные приоритеты указывают на ориентировочные направления и формирование будущего, необходимые для повышения потенциала общества и проявления способностей нации.

**Литература:**

1. Запесоцкий Ю.А. Символическая сущность бренда//Автореф. на соиск. уч.степ. кандидата культурологии. – М,, 2009
2. Аакер Д. Создание сильных брендов. 2-е изд. - М.: ИД Гребенникова, 2007
3. Котлер Ф., Рейн И., Хэмлин М. Персональный брендинг. – М.: ИД Гребенникова, 2009
4. www. akorda.kz

х х х

**Г.К.Муканова,**

к.ф.н., доцент,

КазНУ им. аль-Фараби

**СОХРАНЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ**

**В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ / КУЛЬТУРНАЯ АНТРОПОЛОГИЯ И СМИ /**

Абстракт.Статья представляет критический разбор состояния этнического своеобразия в регионе Центральная Азия, на примере самоощущения казахстанцев, своеобразия региональных СМИ и религии. Определенное место в исследовании занимает реакция жителей на ход миграционных процессов в регионе. Факты интеллектуальной истории Евразии анализируются в контексте глобализации.

Ключевые слова. Центральная Азия, Казахстан, идентичность, своеобразие, миграция, история, культурная антропология, религия, СМИ.

Введение. Национальное своеобразие, или Этничность, может проявляться многолико: в национальной одежде, национальной обрядности и даже вкусовых предпочтениях, кухне и спортивных ристалищах. Вне сомнений, речевая гармония занимает первое место среди других граней этнокультурной идентификации. Попытка системного научного анализа и синтеза непредвзятого изучения и обсуждение выводов позволила нам приблизиться к пониманию взаимозависимости между степенью владения языком, социальной удовлетворенностью его носителей, с одной стороны, и – внешними способами межкультурной коммуникации, с другой.

Материалы. Исследуя заданную тему, мы опирались как на массив изданий зарубежных и отечественных авторов, так и на полевые материалы. Анонимные анкеты открытого типа (без вариантов ответов) позволили уловить нюансы взаимозависимости языка и конфессиональных предпочтений, языка и степени образованности, языка и культуры чтения, возрастных запросов и степени социальной ответственности молодежи. Эти и другие материалы представляют срез современного видения актуальной темы сохранности национальной идентичности. Материалы СМИ анализировались на предмет выявления реагирования государственных структур и населения на иммиграцию.

Медиакультура и медиаобразование являются составляющими национальной идентичности.Информационная эпоха связана с глобальной медиа средой, созданием единого мирового информационного пространства.[1] Зарубежные специалисты активны в дискурсе о новой информационной цивилизации, связанной с колоссальным влиянием современной «индустрии информации» на все стороны общественной жизни. О наличии мощной коммуникативной среды, способной объединить континенты, влияющей на культуру и на систему власти как внутри страны, так и в масштабах всего мира, размышляли мыслители от аль-Фараби до современных авторов: Д. Белл, М. Маклюэн и Э. Тоффлер, Ю. Лотман, М. Кастельс и Н. Луман. [2]

О масс-медиа как особом социальном институте пишут исследователи: Богданов В., Баразгова Е., Борецкий Р., Вартанова Е. и др. [3]

Методы. В процессе изучения темы были использованы методы обработки данных: диалектический, объективизма, историзма, компаративистский, математические, статистические, анализа и синтеза, логический и другие.

Обсуждение. Без коммуникаций мир погрузится в вакуумное состояние, утеряет вектор движения и развития. Вместе с тем, существует другая «сторона медали» – национальная специфика, язык и речь как итог многовековой, порой даже – тысячелетней – социальной эволюции. Идентификация личности, как носителя этничности и государственности, в условиях вызовов глобализации, - тема цельная и исторически обусловленная [4]. В СМИ обсуждается тема перехода на латиницу, в контексте идентичности. В Послании Главы государства Н.Назарбаева «Стратегия Казахстан-2050» заложена данная траектория. Если обратиться к истории, то национальная интеллигенция уже привлекалась в начале ХХ в. к реформе письменности

Смагул Садвокасов выразил свои взгляды на идентичность в журнале «Большевик» в статье «О национальностях и националах», 1928 г. Публикация 1928 года является первоисточником из истории теории и практики реализации национальной концепции развития в СССР. Это вклад в разработку проблем этничности и идентичности. Он пишет: «вопрос о коренизации, являясь частью общего вопроса борьбы с бюрократизмом, в условиях национальных республик превращается одновременно в вопрос национальный». [5; 64]

Будучи частью интеллектуального поля Евразии, казахские интеллектуалы сформулировали условия сосуществования в Союзе, в которых Казахстан чувствовал бы себя комфортно. В недрах Союза, в среде «националов», во втор. пол. 20-х годов ХХ в. вызревал конфликт. [6]

В период становления КазАССР, выходы на Запад не были плотно захлопнуты. Так, в Берлине тогда функционировало представительство Казкрая по заготовке сырья (Упсырзаг). В довоенную Германию советское правительство по квоте направляло студентов. Заявление на учебу в Германию писал и Смагул. Он использовал опыт зарубежья в период территориального размежевания в Средней Азии. Так, структура федеративного устройства Германии и опыт немецких классических университетов вдохновили его на открытие первого Казпедвуза.

Одним из аспектов нашего исследования было изучение темы «Ислам и идентичность», в разрезе мнений молодежи региона.

|  |
| --- |
|  |

При изучении контента СМИ, тему религиозной идентификации не стоит недооценивать. Визуализация выявляет присутствие внешних атрибутов ислама в социуме. Аксессуары ислама выражены рельефно в бытовом убранстве, жилищах, одежде – открыто демонстрируются изображения Каабы, сур Корана, наряду с изображениями святынь: мавзолеи Ходжа Ахмета Яссауи, Айша-Биби, Арыстан-баба, Карахана и т.д.

Гносеологически, знание религиозных канонов расширяет мировоззрение индивида. Указанная тенденция отражается в контенте СМИ и социальных сетей. Общее и особенное в самоидентификации казахского этноса требует системного изучения. История начала ХХ в. показала, что казахское население соблюдало нормы шариата в быту. [7] Однако факты преследования мусульман за веру замалчивались в советской историографии ЦА и Кавказа.

В.Ленин, а затем И.Сталин, понимали задачу отделения церкви от государства в жесткой привязке к реалиям. Репрессии вовсе не оставили шансов тем, кто имел хоть какую-то тягу к мусульманству. То, что репрессированным в 30-е годы ставили в вину учебу в медресе, общеизвестно. Другая сторона вопроса: организация массовой антирелигиозной работы в городе и ауле, руками самих казахов, представляет жуткую страницу национальной истории.

Мусульманские празднования – Ораза - являются в действительности интсрументом идентификации населения. Историческая реконструкция социального наполнения праздника Ораза на рубеже ХIХ - ХХ вв. – база для осмысления современной роли ислама в Центральной Азии. Формируется нормативно-правовая база. Издаются тематические периодические издания. Открыты веб-сайты ДУМК, Агентства по делам религий РК, проблемные вопросы функционирования мечетей и церквей, организации религиозного образования рассматриваются в Парламенте.

Ныне в социальных сетях: В контакте, Google, Facebook, Twitter, Одноклассники и др., казахстанцы свободно размещают информации об Оразе, праздновании Курбан-айта, Наурыз-мейрамы. Функционирует официальный теле-канал «Асыл арна», первый исламский телеканал, с 2009 г.

Полевые наблюдения и анализ информационных материалов показывает, что Ораза все больше привлекает желающих выразить принадлежность к умме. Особенно заметна активность молодежи, в возрасте от 13-ти лет. Выборкой было определено провести анонимное анкетирование среди обучающейся молодежи в ряде университетов РК, осенью 2013 г. Вопросы были составлены в открытой форме (без вариантов ответа).

Обработав полученные анкеты, мы пришли к выводу, что в целом молодежь относится к исламу, его внешней символике и нормам поведения достаточно объективно. Положительно воспринимаются чистота в мыслях и личная гигиена. В смысле идентификации, ислам как религия предков, принимается. Однако, в вопросе - можно ли поставить 100% знак равенства между исламом и казахами как этносом, мнения респондентов не совпадают.

Исламские праздники проходят единовременно на доступных пространствах. Они удобны в плане компаративных исследований в регионах: Казахстан, Кыргызстан, Россия, Узбекистан, Синьцзян и др. Практика ислама в современном Казахстане неоднозначна, имеются этнические особенности.

Что касается иммиграции в Казахстан и Центральную Азию, эксперты считают ситуацию стабильной. Общий объем золотовалютных резервов в Китае составляет, примерно, 2 трлн. долларов. В России – 556 млрд., в Японии – около одного трлн. долларов. Китай при покупке акций крупных компаний в Африке и Казахстане не считается с затраченными суммами. Сейчас основная политика этой страны – обеспечить сырьем свою развивающуюся экономику. Основной упор делается на развитие внутреннего рынка – на комплексное развитие отраслей, машиностроение, горнорудной, космической и военной техники. И, безусловно, когда они охотно кредитуют нашу экономику, то речь не идет об экспансии – «Китаю хватает своих внутренних проблем, по крайней мере, в предстоящую четверть века. Их задача создать экономику номер один в мире. Так что зря волнуются наши национал-патриоты о том, что Китай «захватывает» экономику нашей страны. Он прежде всего обеспечивает свои внутренние потребности, нуждаясь для этих целей в нашем углеводородном и горнорудном сырье».[8]

Толерантность, полиязычие, нейтральная подача информации входит в профессиональные обязанности диппредставительств и журналистов-международников. В будущем, количество иностранных обучающихся, из государств ЦА и КНР, в национальных университетах РК, в рамках академической мобильности, возрастет.

Нормативно-правовая база казахстанского бренда есть. [9] Между тем, как показывает проведенный нами анализ персональных блогов, социальных сетей, тенденции распространения информации - довольно обнадеживающие. Синхронизировать деятельность сильного профессионального сообщества работников национальных медиа и международных союзов в ЦА – задача ближайшего будущего.[10]

Имиджевая политика государства направлена ​​на расширение и углубление внешних экономических, социальных, культурных и научных связей. Для обеспечения привлекательности государства, можно реализовать медиа-план по развитию туризма, использовать потенциал международных и региональных выставок / «ЭКСПО-2017» /. В этом аспекте, опыт Сингапура, Южной Кореи, Японии был бы весьма полезен. [11]

С 1991 г. произошли технологические, качественные изменения в региональных СМИ. Мультимедиа: Интернет и персональные микро-блоги стали реальностью. Факт, что языковое разнообразие СМИ становится все богаче. Говоря о тюркском духовном и научном наследии, прежде всего обращают на себя внимание учения аль-Фараби, Авиценны, Ибн Рушда. В этнокультурной традиции заложены мощные интегративные моменты. Требуется целевое управление информационными потоками по типу «G-global». Важно инвестировать в междисциплинарные проекты /культурная антропология/ дискурс-анализ Центральной Азии.

Заключение.Процесс формирования национальной идентичности многогранен. В условиях глобализации, отход от стереотипов, повышение качества исследований в культурной антропологии и социально значимых медиа, становятся приоритетами. Ситуация конфессиональной идентификации в Казахстане имеет особенности: совершенствуется нормативно-правовая база, омолаживается умма. Геополитика, массовые миграции вносят нюансы в межкультурное сближение. Проблемные вопросы имеет смысл изучать на основе компаративистики. Научная идентификация носителей этничности и государственности, в условиях глобализации, - тема цельная и благодатная.

**Литература:**

1. **Абдулкаримов, Г. Г. Теоретические проблемы актуальной этнополитики в России: этносоциология модернизации современной России. - Москва, 2008. - 331 с.;** Грабельников А. А. Массовая информация в России: от первой газеты до информационного общества. – М.: РУДН, 2001; Ерасов Б. С. Социальная культурология. Изд. 2-е. — М., 1997; **Данилюк А. Я. Развитие человеческого потенциала средствами воспитания и социализации в условиях модернизации России // «Педагогика». - 2011. - № 1. - С. 3-13.**
2. Кастельс М. Галактика Интернет. – Екатеринбург, 2004; Кириллова Н.Б. Медиасреда российской модернизации. М.: Академ.проект, 2005. - 400 с.; [Логинова Л. В.](http://www.socionauki.ru/authors/loginova_l_v/)Механизм институционализации интересов: сущность и роль в модернизации общества // «[Философия и общество».- Вып. №4(52). - 2008](http://www.socionauki.ru/journal/fio/archive/2008_4/) г.; Лотман Ю. М. Мозг - текст - культура - искусственный интеллект//Избр. статьи. В 3‑х томах. Т. 1. - Таллин, 1992; Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. – М., 2003.
3. **Модернизация России: условия, предпосылки, шансы : сборник статей и материалов** /под ред. д-ра эконом.наук В. Л. Иноземцева; Центр исследований постиндустриального общества. - М., 2009. - 272 с. - **Опыт российских модернизаций XVIII - XX века /отв. ред. В. В. Алексеев. - Москва: Наука, 2000. - 246 с.**
4. АП РК. Ф.139. Оп. 1. Д. 704. Л. 184.

5. Садвокасов С. О национальностях и националах//«Большевик, 1928. - № 1. – СС. 51-64.

|  |
| --- |
|  |

6. Муканова Г.К. Публицистика Смагула Садвокасова. – Алматы, «Қазақ үниверситеті», 2013.

1. Mukanova G.K. Central-Asian metric books of the registration. // Bulletin of Al-Farabi KazNU. Historical series. -2012 г. - № 1. – pp. 108 – 113.

# Кошанов А. Казахстан в глобальном мире // «Мысль», 2014. - № 1. - сс.11-14. Миграции казахов в центральной азии: взгляд в прошлое и попытка прогнозирования // «Вестник Евразии» (Москва). – 1996. - № 2. – СС.62-70.

1. Международные отношения: теория, конфликты, движения и организаций. - М., 2008.
2. Токаев Касым-Жомарт. Дипломатия Республики Казахстан. - Астана, 2011.
3. Олимпиев А.А. Ближний Восток: Актуальные проблемы международных отношений. - Москва, 2004.

х х х

**Н.С.Кенжегулова,**

к.ф.н., доцент

кафедры журналистики и

международных отношений,

Университет Международного Бизнеса

**ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ**

**ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ**

Так как основным требованием для нормального функционирования Четвертой власти является формирование общественного мнения, оно остается не6изменным фактором и в современных условиях, нового тысячелетия. Следует подчеркнуть, что только наблюдаются существенные изменения в его осуществлении. Все это связано с развитием новых технологий, одним из составляющих которых являются Интернет-ресурсы.

Нынче огромную роль в формировании общественного мнения играет Интернет - любая новость и связанные с ним материалы выкладываются в социальной сети и доступны для всех. Даже больше – каждый может высказать по поводу опубликованного события свое мнение, выразить свое отношение к той или иной проблеме и притом это можно осуществить как от своего имени, так и анонимно.

Все это, несомненно, прекрасно. Но как говорится «палка о двух концах». Любой может высказать свое мнение, выразить возмущение по поводу повышения цен, о росте числа преступности в обществе, о «нечестности» финансовых структур, осуществивших неожиданную девальвацию тенге, и это с одной стороны, влияет на формирование общественного мнения, но с другой, если рассуждать с точки зрения PR, так называемых его «боевых технологий», конкретней – ТРИЗа, то наблюдается метод «фрейминга», что в переводе на русский язык означает - «форточку». А если выразиться еще более популярно - «выпуск пара». Коллективное обсуждение проблемы в Сети, споры и высказывания своего мнения, пространные рассуждения – никто и ничто этому не помеха, зато пыл поубавился и уже не до решительных действий против «несправедливых» решений вышестоящих органов или частных лиц. Формирующееся общественное мнение постепенно сходит на нет. И как говорится, в таких случаях, и «волки сыты и овцы целы», хотя, конечно, целостность овец под большим вопросом…

Но как бы то ни было, общественное мнение формируется постепенно, исподволь, что влечет за собой общую интеллектуализацию и социализацию общества в демократическом направлении и каждый член общества продолжает жить и трудиться в русле единой идеи. И притом это касается той части общества, которую составляет в основном молодежь. Люди старшего поколения не всегда являются пользователями Интернета, а конкретней - социальных сетей.

Следует отметить несколько популярных сайтов, которые, наряду с тем, что дают общественно значимую информацию, также формируют общественное мнение и, одновременно выявляют сторонников той или иной идеи. Таким является нынче весьма популярный сайт Vox Populi. Следует заметить, что само название сайта означает «Глас народа» и его корни мы можем обнаружить в истории Англии: общественное мнение – это выражение проникло в другие страны и с конца XVIII в. стало общепринятым. Именно тогда французский аббат Алькуэн произнес фразу, вошедшую в историю: «Vox Populi - Vox Dei» — «Глас Народа — Глас Божий»[1].

Благодаря сайту Vox Populi, во-первых, казахстанцы овладевают новой информацией, работающей на всеобщий процесс, так называемой «прогрессивной» глобализации. Тому примером опубликованный в сайте в начале декабря 2013 года фоторепортаж Каната Бейсекеева об усыновленных и удочеренных американцами казахстанских детях. Репортаж очень позитивный, с качественными в профессиональном отношении фотоснимками. До этого усыновление или удочерение особенно американцами казахстанских детей принимались почти «в штыки», отрицательно. И вот репортаж Каната Бейсекеева практически «тронул» тот лед отчуждения между представителями двух стран. Пользователь Интернета увидел добрые глаза людей, которые помогли сиротам, с раннего возраста лишенных тепла родительского дома, обрести родных по духу и мироощущению людей. Такого же характера репортаж о женщинах –казашках, живущих в Голландии.

Или же на том же сайте было опубликовано интервью с «декабристами» - участниками Декабрьского восстания 1986 года в городе Алматы. Во-первых, этот сайт познавательный, многие, хотя уже по историческим книгам знают об этом событии, но, оказывается, имеются и такие, кто не ведает, какую роль оно сыграло в жизни нашей страны и в жизни всего мирового сообщества. Во-вторых, обнаружился такой факт, что у нас имеются такие люди, которые отрицательно относятся к данному событию и воспринимают его как всплеск националистических настроений, что в корне неверно. В-третьих, этот материал позволил из уст участников события «воскресить» произошедшие события в те суровые декабрьские дни и узнать их мнения о нынешней, уже сложившейся системе.

Примечательно, что любое событие обсуждается в Сети, это происходило и в связи с изменениями пенсионного возраста граждан нашей страны [2] и с произошедшими у нас неординарными событиями в пограничных областях [3] и с негативными ситуациями, возникшими в том или ином регионе нашей страны.

Интернет в наше время стал не только средством формирования общественного мнения, но и своеобразным индикатором, определяющим настрой общественных отношений и степень накала эмоций аудитории по тому или иному вопросу. Поэтому Интернет стал и для социологов замечательным средством для измерения общественного настроя и принятия решений по тому или иному вопросу представителям властных структур.

Понятие «общественное мнение» связано с именем английского государственного и общественного деятеля, писателя Дж. Солсбери, который использовал его в книге «Поликратик» для обозначения моральной поддержки парламента со стороны населения страны. Тогда термин «общественное мнение» представлял буквальный перевод сочетания двух слов «Public Opinion»[1].

Одним словом, с развитием информационного он-лайн пространства, с совершенствованием Интернет-изданий в русле мультимедийной, конвергентной и блоговой журналистики, роль его возрастает с каждым днем и он становится непременным атрибутом в жизни каждого члена нашего общества, что следует оценивать только с положительных позиций.

**Ссылки:**

1. ru.wikipedia.org/wiki/Общественное\_...
2. altaynews.kz/5438-pensionnyj-vozras...
3. news.mail.ru/inworld/kazakhstan/inc...

х х х

**Б.Б.Абилхасимова,**

к.ф.н., доцент,

КазНУ им. аль-Фараби

**Р.С.Туребекова,**

старший преподаватель

КазНУ им. аль-Фараби

**ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГЕМ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНОГО ВЫБОРА В ПЕРВЫХ РЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТАХ КАЗАХСТАНА**

Тоталитарный язык, обслуживая государственную и политическую систему особого типа, обладает функциональной спецификой, которая особенно ярко проявляется в период глобальных конфликтов: «В условиях конфликта язык получает дополнительную функциональную нагрузку, поскольку выступает в качестве средства влияния, давления на другую сторону и общественное мнение, пропаганды и навязывание своих взглядов о характере конфликта, его причинах, поводах, возможных результатах и т.п. При этом изменения в языке имеют количественный и качественный характер...» /1,109-110/. Революция 1917 года и гражданская война для России – время величайших конфликтов и потрясений, сопровождавшиеся интенсивными «языковыми переживаниями», изменением «языкового состояния» /2,14/. Идеологизация и мифологизация языка определяют развитие последнего, а идеологические догмы становятся обязательными для русского речевого обихода. Именно в первые послереволюционные годы происходит активная идеологическая переработка русского языка.

Русский язык за достаточно короткий период (менее чем за 100 лет) подвергся мощным внешним влияниям, во многом определившим его судьбу. Можно говорить о языке революции, который постепенно трансформировался в тоталитарный язык: о языке перестройки, о языке постперестроечном и о языке капитализма.

Для осмысления современного состояния русского языка необходимо изучить недавнее прошлое этого языка, ибо тоталитарный язык оказал «принудительное воздействие» на языковое сознание – «индивидуальное и групповое» /3,46/.

Именно из языка газеты можно извлечь информацию о речевых механизмах, участвовавших в становлении тоталитарной идеологии.

Газета – канал, через который осуществляют эффективное воздействие тоталитарной идеологии на общественное сознание. При этом идеологические догмы подавались так, чтобы у читателя не было сомнений в их актуальности.

Нами были прослежены демагогические тексты, извлеченные из послереволюционных газет: издаваемых в Казахстане «Голос Семиречья» (Верный) за 1919 г., «Туркестанский коммунист» (Ташкент) за 1919., «Джетысуйская правда» за 1923 г. К ним относятся набранные жирным или полужирным шрифтом лозунги, заголовки, подзаголовки, надписи под плакатами, а также поданные курсивом или заключенные в рамки цитаты, высказывания, эпиграфы, отдельные фразы из статьей, репортажей, заметок, набранные жирным или полужирным шрифтом.

Наблюдение за извлеченными из казахстанских газет компрессированных демагогических текстов показало, что каждый такой текст передает определенную идеологему: содержит соединение двух или более идеологем – суждений, предписанных тоталитарной системой в качестве официальных догм. Тоталитарный язык имеет выверенную концептуальную базу. Под концептом понимается «информация (истинная или ложная), которой располагает индивид», общественная группа, общество «о действительном или возможном положении вещей в мире», выбор, предпочтение, «существующие в качестве мнения носителя языка». (3, 239).

Идеологические концепты могут быть интерпретированы лингвистически. При этом опорным будет понятие идеологемы.

С лингвистической точки зрения, идеологема представляет собой «мировоззренческую установку (предписание), облечённую в языковую форму» (4,35).

Специфику системы идиологем русского тоталитарного языка первых послереволюционных лет определяют две культурно-идеологические доминанты: **противостояния и безальтернативного выбора.**

Идеологема **противостояния** внедряется как обязательная и мотивируется рядом экстралингвистических факторов: революция, классовые противоречия, два мира, угроза извне, внутренняя угроза, победа реакции и др.

В текстах идеологема **противосостояния** всегда поддерживается формально выраженной семантико-идеологической оппозицией (5,40). Оппозиция может задаваться как определенное статистическое противостояние двух миров: Там драка, война, кровополитие, жертвы миллионов людей, эксплуатация капитала, здесь – настоящая политика мира и социалистическая республика Советов. \* (Голос Сем. №4 1919 г.)

Местоименные наречия **там – здесь** используются как устойчивые пространственно-идеологические сигналы мира капитализма и мира зарождающегося социализма. Непреодолимость оппозиции подчеркивается цепочкой характеризаторов, расположенных в параллельных синтаксически однородных рядах.

Первый ряд разветвлен: он включает пять позиций: **драка; война; кровопролитие; жертвы; эксплуатация**. Первые четыре имени семантически связаны, они передают вариантные представления о войне и ее сущности, развивают идею агрессивной природы капитализма, порождающего захватнические войны. Собственно экспрессивные, коннотативные (6,160) единицы – **кровопролитие, жертвы** обусловливают появление безусловно отрицательной оценки, которая усиливается с помощью конкретизации одного из членов, помещенных в однородный ряд единиц: **жертвы миллионов людей** (**идеологема массовости**). Еще один элемент в ряду однородных характеризаторов враждебного мира – **эксплуатация** (капитала) – передает идеологемы **неравенства, угнетения** и предицирует мир капитала как социально несправедливый. Таким образом, местоименный указатель **там** наполняется идеологемами **агрессивной хищнической природы капитализма, социального неравенства, угнетения**.

Второй ряд характеризаторов менее разветвлен. Он включает лишь две позиции, заполненные устойчивыми сочетаниями, передающими идеологемы **мира и солидарности: политика мира; социалистическая республика Советов.**

Таким образом, местоименный указатель **здесь** в целом противопоставляется указателю **там**. Оппозиция двух миров оказывается непримиримой.

Слова-идеологемы **здесь - там** становятся символами «нашего» и «ненашего» ми­ровоззрения. Идеологема **противостояния** двух миров поддерживается динамической оппозицией, развивающейся «в пользу» нового мира. При этом обе части оппозиции могут иметь формальное лексическое вы­ражение, например: **Пролетариат** имеет возможность сломить сопро­тивление **капиталистов**. Противостояние обусловлено идеологемой **классовости**: **пролетариат** в целом противопоставлен **капиталистам**. На фоне идеологем **сопротивления, разрушения** формируется неяв­ная идеологема **победы пролетариата**.

Динамическая оппозиция может быть представлена только одно­сторонне, однако, направление развития и разрешения оппозиции всегда безусловно: **Шайки** под ударами **Красной армии** тают и тают и не далек тот день, когда «цветущая жемчужина Туркестана», очищенная совершенно от **банд басмачей** под благодатной тенью красного знамени **советов**, расцветет еще более пышно, чем прежде.(Джет. правда №15, 1923 г.).

Неужели начатое святое дело мы оставим незаконченным и дадим восторжествовать классу имущих хищников? (Джет.правда, №9, 1923).

Призыв внедряет идеологемы **борьбы и разрушения** как следствие идеологемы **социальной несправедливости**. Угадываемая идеологема **победы** подготавливает миф о священной борьбе пролетариата за справедли­вость.

Демагогический текст **«Умрем иль победим»** (Голос Сем. №35 1919) отражает реальную ситуацию борьбы за власть. В этой связи можно говорить о конкретной ситуативности (2,13) демагогического текста, которая в ряде случаев противопоста­вляется абстрактной ситуативности. Формируется идеологема **без­альтернативного выбора**. Неявная идеологема **разрушения-сверже­ния** выступает как условие победы пролетарской власти Советов.

Идеологизируется числительное «**два**», вмещающее смыслы «проти­воположные», «несовместимые». **Два** (**две**) — это всегда стороны, «борющиеся» до справедливой победы: **два мира** - **две системы, две власти.** -Мир разделен на два непримиримых враждебных лагеря. Борются **два** **Интернационала**: черный и красный. **На одной** стороне красное знамя революции с эмблемой серп и молот, а **на другой** – черное знамя реакции.

**Одно** несёт освобождение человечеству, **другое** – рабство и угнетение. (Джет. правда №36. 1923г.).

Для выражения противостояния часто используется предлог **против** в значении: «на другой идеологической стороне от кого-чего-нибудь». Например: За насилие **против** эксплуататоров; Кто **против** ди­ктатуры рабочих, тот хочет разоружить и предать их; Меч **против** врага; Бешеное сопротивление буржуазии против социалистической революции. (Голос Сем. №33, 1919 г.) Существительное противодействие приобретает смысл **«идеологическое сопротивление»**: Солдаты окажите активное **противодействие** корниловцу Керенскому. Будьте настороже! . (Голос Сем. №33, 1919 г.).

Идеологема **противостояния** принципиальна для тоталитарного мышления: она отражает раздвоение картины мира, обусловливает развитие ряда подчиненных ей идеологем, обусловливает оппозици­онное построение всей системы идеологем. Телеграмма из Токмака от 3августа с.г. на имя Семиоблисполкома Советов, Комвойск сев фронта.

Выслушав значение задач постановили послать всем красным фронтовикам,дорогим товарищам,что мы гордо рвемся по зову товарищей для совместного свержения противостоящих гадов,мешающих нам в социалистическом строительстве,по прибытию нашему опрокинем в один миг и освободим дорогих лепсинцев,а также родное наше Семиречье и всю Федеративную Республику.Да здравствует Советская власть и диктатура пролетариата.(Голос Сем.№32.1919).

На фоне идеологемы противостояния в языке формируются ряды синонимов и антонимов, закрепляющих системно новое (с идеологической точки зрения) ос­нование сходства и различия между понятиями и явлениями действительности.

**«Тьма, злоба, страх, сомнение, подлый обман, клевета, ненависть, трусость** – неотлучные спутники белогвардейских отрядов, выступающих для **порабощения** восставших рабочих и крестьян.

**Свет, вера в правоту дела, крепкая братская слоченность, желания жертвовать собой для общего дела** – спутники наших красных отрядов, борящихся против черной своры собак за светлый день, **за мир и свободу** для всех трудящихся мира, за возможность всем народам мира жить, трудиться и свободно строить своё новое царство труда и справедливости» (Голос Сем. №6 1919г.).

Воззвание.

-Станичники! **Жизнь или смерть**, помните это, пойдете с Колчаком – **смерть беспощадная.** Пойдете с народом за Советы, за осуществления социализма – **жизнь справедливая**, бесконечная, если не нам, то детям, которые дождутся осуществления идеи.

Мы победим – **будет порядок и святая жизнь** по всей земле. Колчак и К-о победит, - России грозит **стомиллионный расстрел** народа и беспощадное **закрепощение в рабство**, в руки народа жаждущих деспотов.

Смерть контр-революции! Да здравствует красное Казачество! (Голос Сем. №6. 1919 г.).

Зафиксированная демагогическими текстами ситуация выбора лишь одного из двух возможных решений отражает крайнее проявле­ние тоталитарной идеологии, оперирующей универсальным **концеп­том безальтернативности**.

Идеологема **безальтернативного выбора,** выступающая в функ­ции культурно-идеологической доминанты, выражается непосредственно предложениями с разделительными союзами **или, либо**. В таких случаях наблюдается такая «связь ситуаций, при которой одна самим фактом своего существования исключает другую» (3,40). Выбор ситуации осуществляется в соответствии с идеоло­гическими ценностями. Например: Победить или быть побежден­ным; Убить или умереть; Уничтожить или быть раздавленными.

Совершенно очевидно, что выбор «победы» требует активизации ряда условий. В неявном виде в подтексте соединяются идеоло­гемы **наступления, сплочения, единения, солидарности, героизма, самопожертвования, уничтожения, беспощадности** при обострении идеологемы **противостояния**, Ср.: **Либо** диктатура помещиков и ка­питалистов, **либо** диктатура рабочего класса; **Либо** черная, **либо** красная диктатура — середины нет.

Одна часть населения с оружием в руках стала на защиту прав трудящегося народа, другая же часть населения должна, тесно сомкнув свои ряды, образовать мощную тыловую армию труда, объединившись в профессиональных союзах в одну общую, тесную трудовую семью ( Голос Сем. №37, 1919).

Готовьтесь принять последний и решительный бой! Наш девиз «Умрём или победим» (Голос Сем. №37, 1919).

Надо соединиться, слиться, войти к своим массовым революционным бедняцким организациям, к союзам «Кошчи», с ними вместе вести выборную работу (Джет.правда №12, 1923).

**Выбор в пользу одной из сторон идеологической альтернативы может мотивироваться,разьясняться.Мотивировка выступает здесь как средство агитации,речевая тактика привлечения масс к определённому выбору:**

- А ведь самое большое счастье, самое большое завоевание, ибо нет ничего труднее как завоевать чувства человека. Это отношение населения к красноармейцам указывает на их собственное поведение, оно указывает, что красноармейцы совсем не те, кем их привыкли рисовать противники Советской власти. Все это указывает, что наша Советская армия совершенствуется, что в ней начинает укрепляться трезвый ум и дух истинного социализма, что в ней начинает укрепляться самосознание и революционная самодисциплина, а это в свою очередь, в скором будущем станет грозою не только белогвардейцев местного изготовления, она будет грозою всемирного капитала. Да здравствует всемирная армия труда и 3-Интернационал! (Голос Сем. № 63, 1919 г).

**Идеологема безальтернативного выбора может передаваться с помощью риторического вопроса: «Неужели иссяк у нас источник революционной энергии? Неужели наши проклятия народным угнетателям были только пустыми, ничего не значавшими словами?**

**И ужели начатое святое дело мы оставим незаконченным и дадим восторжествовать классу имущих хищников?» (Голос Сем. №22 1919)**

Идеологический фанатизм непосредственно проявляется в демагогических текстах, разрабатывающих концепт безальтернативности. Смерть в этом случае – лишь необходимое рядовое звено, выбор которого естественно вытекает из законов революционного времени.

Пусть помнят банды Колчака, что мы будем бороться до последней капли крови. И завоеванную свободу мы дешево не отдадим. (Голос Сем. №33, 1919).

Идеологема **безальтернативного** выбора в наиболее явной форме передает основную функцию тоталитарного языка - функцию предписания. Линия противостояния, общий выбор идеологем, распределяющихся в соответствии с идеолого-семантически противопоставленными сферами определяют направление выбора.

**Концепт безальтернативности** проходит через всю систему русского тоталитарного языка идеологем. Он определяет специфику тоталитарного мировоззрения,выбор ценностных ориентиров.

- Политика советской школы состоит в том, чтобы дать государству гражданина, могущего рассматривать все общественные явления под углом определенного материалистического мировоззрения. Создание в ученике другого мировоззрения - тоже политика, но политика антисоветская, допустимая в старой школе и нетерпимая в современной. (Джет.правда.№26.1923)

-Пора алматинскому учительству понять смысл Октябрьской Революции, чтобы не очутиться в учреждении, возглавляемом В. Городецким, или в архиве. (Джет.правда.№7.1923).

-Антирелигиозная пропаганда должна проникнуть во все норы школьной жизни, во все преподаваемые предметы и дети должны сами, по наводящим вопросам учителя,дойти до сознания материального понимания всего существующего.(Джет.правда.№38.1923)

**Концепт безальтернативного выбора** определяет однонаправленность развития динамической оппозиции,вносит в картину нового ментального мира идеологическую семантику предназначения, которая позволила тоталитарной идеологии стать «**единственным мировоззрением**», превратиться в «**подобие государственной религии**» (7,16).

**Литературы:**

1. Арутюнова Н. Д. Речеповеденческие акты и истинность. /Человеческий фактор в языке: коммуникация, модальность, дейксис /Под ред. Г. В. Булыгиной М.1992.

2. Мурзин Л. Н., Штерн А. С. Текст и его восприятие. Екатеринбург., 1991.

3.Тарланов З. К. Язык. Этнос. Время. Петрозаводск. 1993.

4. Купина Н. А. Лексическая система русского языка в поисках идеологических примитивов. //Язык и культура.// Вторая междунар. конф. Доклады. Киев.1993.

5. Кузнецова Э. В. Лексикология русского языка. М. ,1989 г.

6.Лукьянова Н.А. Экспрессивная лексика разговорного употребления. Новосибирск., 1986 г.

7. Бердяев Н.А. Истоки и смысл русского коммунизма.М.1990.

Список сокращении:

1. Голос Сем. – Голос Семиречья;
2. Джет. правда – Джетысуйская правда;

х х х

**Е. И.  Дудинова,**

к.ф.н., доцент,

КазНУ им. аль-Фараби

**«НОВАЯ» ЭТИКА СМИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ИСТОРИЧЕСКОЙ МИССИЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ СОВРЕМЕННЫМ ВОПЛОЩЕНИЕМ**

Во втором десятилетии бурного и противоречивого ХХI века классические представления и принципы общественной морали подвергаются серьезным испытаниям: семья, литература и школа продолжают прививать традиционные ценности и правила поведения в обществе. А популярные печатные издания и телевидение демонстрируют «другую» нравственность, легкость морального выбора, не отягощенность совестью и «лишними» ограничениями. Героями нашего времени становятся успешные, богатые и знаменитые, получившие все это не в трудах праведных. Смещение моральных ценностей, размывание критериев и нечеткость шкалы оценки того, что «хорошо», а что «плохо» опасны именно для журналистов. СМИ наделяют отражение мира оценками, выбирая тот факт и тот ракурс, который может привлечь и развлечь аудиторию. В итоге, мы имеем виртуальный глобус, наполненный противоречиями и человеческими страстями.

На этом фоне молодые журналисты, порой, воспринимают этику как лишний груз и ненужную дидактику. Однако ситуация резко меняется после первых же судебных исков или иных проблем. Осознание того, что быть этичным выгодно, приходит с потерями репутации и финансовых средств.

Надо сказать, что журналистская этика формировалась в лоне профессии, но на базе общей этики, сопровождавшей человечество весь исторический путь развития. **Этика является одной из самых древних форм общественного сознания и строится на основе сочетания индивидуальных и общественных интересов. Общая этика изучает исторические типы морали и проблемы нравственного прогресса, нравы и нормы поведения в условиях родового строя, рабовладельческого общества, средневековья, Нового и Новейшего времен, этику современного общества.**

**Центральной проблемой** о**бщей** э**тики, как философского учения, выступают – Добро и Зло. Основными предметами и объектами изучения являются мораль и нравственность.**

**Слова «нравственность», «мораль», «этика» порой считают полными или частичными синонимами. Этому есть основания. Слово «этика» происходит от греч. ethos – нрав, характер, обычай. Его ввел в обиход 2300 лет назад Аристотель, который назвал «этическими» добродетели или достоинства человека, проявляющиеся в его поведении - мужество, благоразумие, честность, а «этикой» – науку об этих качествах.**

Греки делили мир философии на три части. Первая – эстетика: наука о прекрасном. Вторая – гносеология: наука о знаниях. Третья – этика: наука о том, что хорошо для отдельного человека и для общества в целом. Две тысячи лет спустя под этикой стали понимать умение делать рациональный выбор между плохим и хорошим, позволительным и непозволительным. Этика также подразумевает способность видеть различие между возможными вариантами, так как иногда все варианты являются с нравственной точки зрения допустимыми, но не в одинаковой степени. Ключевое слово здесь – рациональность, ибо древние греки и современные философы сходятся в том, что люди должны быть в состоянии объяснить свои этические решения другим [1].

**Слово «мораль» – латинского происхождения. Оно образовано от латинского mos (множ. число mores), что означало примерно то же, что ethos в греческом – нрав, обычай. Цицерон, следуя примеру Аристотеля, образовал от него слова moralis – моральный и moralitas – мораль, которые стали латинским эквивалентом греческих слов «этический» и «этика».**

**«Нравственность» – русское слово, происходящее от корня «нрав».** Нравственностью считают совокупность душевных волевых качеств, являющихся наиболее удобными формами поведения, которые вытекают из фактического образа жизни определенных людей. **Впервые слово попало в словарь русского языка в XVIII столетии и стало употребляться наряду со словами «этика» и «мораль» как их синоним [2].**

Однако, как считают исследователи, необходимо различать этику и нравственность. Этика – рациональный процесс, основанный на конкретных принципах, в то время как нравственность обычно относят к области религии. Например, Десять Заповедей являются нравственной системой в иудейско-христианской культуре, а еврейские ученые распространили эти законы на весь Ветхий Завет и Талмуд – религиозную книгу объемом 1400 страниц. Сходные нравственные основы можно найти в буддистском Восьмеричном пути [1]. Законы ислама также устанавливают и описывают в священной книге Коран нормативы, регулирующие взаимоотношения между отдельными индивидуумами и группами людей. Шариат содержит предписания, регламентирующие любые действия в рамках ислама – как духовные, так и материальные, тем самым подтверждая смысл слова «ислам» («покорность», «подчинение» законам Аллаха) как жизненного всеобъемлющего руководства.

## Нравственные системы – не синоним этики. Этика начинается с конфликта элементов нравственной системы. Предмет этики – это не столько конфликт между плохим и хорошим, сколько конфликт между одинаково непривлекательными вещами, из которых нужно сделать выбор.

Иммануил Кант описал интересную этическую дилемму: Как следует поступить, если в вашу дверь стучится человек с ружьем и спрашивает, где ваш брат (который прячется у вас в шкафу), желая убить его? Солгать или сказать правду? Согласно нравственной системе иудаизма и христианства, и то и другое - плохо. Однако необходимо сделать выбор между первым и вторым.

**Как видим, этика, мораль и нравственность возникли в трех разных языках, обозначают примерно похожие понятия, но имеют различные смысловые оттенки. Например, если сотрудник газеты «ворует» идею, текст, заголовок материала коллеги по цеху, его поступок можно охарактеризовать как неэтичный. Если же он пришел на работу не трезвым, ведет себя агрессивно, груб с сотрудниками, это уже аморально.**

**Таким образом, общая этика, являясь нормативной наукой, включает учение о нравственности; систему правил, осуществляющих контроль и коррекцию поведения людей; способ оценки человеческих поступков, их одобрения или осуждения; а также выступает «социальным регулятором» поведения и отношений между людьми.**

**Не случайно французский философ Поль Анри Гольбах назвал этику – наукой об отношениях между людьми и об обязанностях, вытекающих их этих отношений.**

**Сегодня много говорят о кризисе морали и человеческой цивилизации. Некоторые видят причину растущего аморализма в научно-техническом прогрессе и связанном с ним повышении материальной обеспеченности человека. Другие считают источником морального кризиса «вечную и неизменную» природу человека, проявляющуюся, прежде всего, в непреодолимом эгоизме и страсти к разрушениям. Третьи приписывают всё зло современного мира тому, что большинство людей отвернулось от бога, как единственного гаранта нравственности, а потому и погрязло в «пучине аморализма». Четвертые – винят политиков и финансовую элиту. И все вместе они дружно ругают журналистов.**

Тем временем, именно журналисты более ста лет активно работают над созданием «материальной базы» собственной нравственности – этическими кодексами. Профессиональная мораль – важнейший вопрос, обсуждаемый сообществом работников СМИ постоянно и повсеместно. Недавно собственный кодекс приняли и казахстанские журналисты [3].

**При изучении профессиональной морали, целесообразно разделить профессии на группы. Первая – профессии, не имеющие тесных и постоянных контактов с людьми, освобожденные от «социального фактора» и «общественного звучания» профессии. Это механизаторы, чертежники, работники конвейера и другие. Их профессиональные нормы полностью совпадают с нормами общественной нравственности, не выделяются в отдельные образования, не кодифицируются. Для ощущения комфорта в профессии достаточно быть объективно грамотным профессионалом и моральным, с точки зрения общественной нравственности. Вторая группа – профессии «тонкой сферы» – врачи, педагоги, журналисты и др. Моральная составляющая этих профессий очень важна, этические требования формируются в самостоятельные документы и, в некоторых аспектах, отличаются от норм общественной нравственности.**

**К числу профессий, непосредственно вторгающихся и влияющих на жизнь человека, относится и журналистика. К основным задачам этой профессии традиционно относят** информирование и социальное адаптирование [4]. Последнее как раз лежит в области моральных представлений: помочь человеку сориентировать в гигантском потоке он-лайн, печатной, аудио и видео информации, снабдить его качественными, очищенными от чьих-то корыстных интересов, комментариями, объективно представить факт – благая, но, порой, трудно достижимая цель для современного журналиста.

Однозначного представления о функциях журналистики не сложилось до сих пор. Дело в том, что функциональные обязанности работников пера и микрофона зависят от того, какую роль журналистика играет в обществе, перед кем ответственны и от кого или чего зависят СМИ.

В книге «Десять заповедей журналистики» шведский репортер Эрик Фихтелиус называет четыре важнейшие функции средств массовой информации демократического общества, принятые шведским парламентом в 1975 году:

Информационная функция – СМИ должны предоставлять информацию, необходимую для того, чтобы граждане страны могли определить свою позицию в общественно важных вопросах. Народные избранники, в свою очередь, должны иметь возможность с помощью СМИ регулярно получать информацию о мнении отдельных людей или организаций по различным политическим вопросам.

Комментирующая функция – СМИ должны либо в качестве рупора организованных интересов общества, либо, представляя совершенно независимые интересы, комментировать происходящее в стране и мире.

Контрольная функция - средствам массовой информации, представляющим интересы общественности, следует проверять и контролировать работу органов власти.

Связующая функция – СМИ должны способствовать коммуникации внутри и между политическими, профсоюзными и общественными организациями в стране [5].

По мнению шведского журналиста: «Перечисленные выше постулаты трудно назвать бесспорными. Излагающая, комментирующая и контролирующая функции журналистики подчас попадают в конфликт между собой. Один и тот же репортер не может выполнять все три функции одновременно, хотя бы по чисто практическим соображениям» [там же].

Задачи журналиста в обществе Эрик Фихтелиус формулирует так же: проверять, излагать, комментировать: «Критически настроенный репортер стремится раскрыть и вынести на свет то, что кто-то пытается утаить. Он сравнивает действительное положение дел с громкими словами и высокопарной риторикой. Директор утверждает, что школьные обеды ничуть не хуже, чем раньше, несмотря на сокращение средств, выделяемых на питание школьников. Так ли это? Что думают об этом сами ученики, врач-физиолог, работники столовой? Журналист должен раздобыть факты, разобраться в них, проследить причины и следствия, оценить результаты» [5].

**К функциям журналистики также относят образовательную, воспитательную, гедонистическую, развлекательную, организацию массового общения, политического диалога в обществе и т.д. Однако порой трудно увидеть тонкую грань между реализацией политического диалога и продвижением, лоббированием чьих-то интересов. Основным условием развития свободной журналистики является ее свобода или несвобода только от читателя. Для выполнения основных социальных функций, без примесей, издание или канал должны жить за счет тиражей, подписки. К сожалению, реализация данного условия не всегда возможна.**

**Надо сказать, что журналистика, первоначально возникнув, как деятельность отражающая, фиксирующая, доставляющая необходимую экономическую и политическую информацию, уже в начале ХVII века используется, как «средство управления, воздействия на людей».**

Исследователи современного, постсоветского, этапа развития журналистики отмечают, что функциями прессы в новых условиях стали информационное и пропагандистское обеспечение интересов «хозяина», формирование соответствующего общественного мнения, нейтрализация процессов и сил, противодействующих достижению капиталом краткосрочных и среднесрочных целей. В этом смысле пресса проявляется именно в качестве средства массовой информации, коммуникации, манипуляции массовым сознанием. Ученые признают, что в корпоративной культуре журналистов отчетливо проявлено напряжение между чистым профессионализмом («техникой пера») и общественным призванием журналиста («миссией пера»)» [6].

**Действительно, современная журналистика демонстрирует перманентный процесс преодоления основного противоречия профессии: на поле прессы сталкиваются политика и экономика; служение истине и медиа-бизнес. Успешное издание может «прокормить» своих журналистов, но при этом должно либо выполнять заказ хозяина, либо увеличивать тиражи за счет популярности выпускаемого продукта. Если журналисты не хотят зависеть от чьего-то капитала, то им необходимо создавать свой. Качественный журналистский продукт, при этом, не всегда хорошо продается и приносит ожидаемые дивиденды. Как заметил французский социолог, Патрик Шампань: «…бульварная пресса (пресса «сточных канав», как говорят англичане) процветает и выходит огромными тиражами, в то время как так называемая «серьезная» пресса (то есть адресованная образованному меньшинству или определенным политизированным группам) постоянно борется за выживание именно по причине ограниченного числа потенциальных читателей. Законодательство, регулирующее деятельность журналистов, пытается ослабить это противоречие. В демократических странах законы, касающиеся прессы, решают две основные задачи: защиты свободы прессы от влияния со стороны политической власти (также предусмотрены меры наказания за злоупотребления со стороны прессы, особенно за клевету и вторжение в личную жизнь) и экономической поддержки прессы, основанной на признании важности журналистики для функционирования демократического общества. Приветствуется появление каждой новой газеты, какой бы она ни была, и всегда с сожалением говорят об исчезновении какой-либо газеты, видя в этом угрозу плюрализму»[7].**

**Сегодня экономическая составляющая журналистики растет. Работники прессы стремятся разыскать истину любой ценой, объективно и честно рассказать аудитории о важных фактах общественной и политической жизни. Но они работают на предприятии, живущем по законам рынка, где все имеет определенную цену.**

**Создается два полюса: качественная, но трудная журналистика; низкопробная, «желтая», но прибыльная. Соответственно и образ журналиста предстает в обществе в двух ипостасях:**

* **престижная фигура «известного репортера», который иногда платит жизнью за освещение конфликта, или же журналиста, проводящего собственное расследование и тем самым «служащего обществу», или известного политического обозревателя, критически обсуждающего высших должностных лиц государства;**
* **с другой стороны – образ продажного журналиста, пишущего хвалебные статьи, наживающегося на чужих несчастьях (их часто называют «собирателями падали») и на освещении частной жизни известных людей (так называемые paparazzis).**

**Итак, журналист способен и на добро, и на зло; нестабильность положения заставляет его тщательно взвешивать политические и экономические факторы [там же].**

Современные СМИ ориентируют или дезориентируют читателей, зрителей, слушателей в зависимости от принципов, которыми руководствуются работники журналистского цеха. Поведенческие реакции журналистов не существуют сами по себе, вне общей нравственности и правового поля. Они представляют собой своеобразные срезы, и потому копируют многослойную структуру права и нравственности, царящих в обществе. Профессиональная мораль не должна трактоваться как универсальный регулятор поведения специалиста. Ее сфера влияния изначально ограничивается трудовыми отношениями, требования локальны. «Она регулирует поведение журналиста исключительно в процессе выполнения им производственных задач. Мотивы, цели, приемы и результаты профессионального труда мораль постигает тоже только с одной, но очень важной стороны – в их ценностных значениях. Она представляет собой особый оценочно-императивный способ освоения специалистом целей и содержания своей профессиональной деятельности, разделяя все поступки журналиста на правдивые и ложные, справедливые и несправедливые, добрые и злые» [8].

Таким образом, мы подошли к тому, что своеобразные *«ножницы»,* между лезвиями которых постоянно приходится лавировать журналисту, заложены в самой сути профессии. Происходит это потому, что журналистская деятельность:

* с одной стороны, работа описательная (отражение, фиксация, моделирование действительности), предметом которой являются факты, события, явления реальной жизни, а продуктом - социально значимая информация;
* с другой стороны, это работа управленческая, направленная на преобразование действительности, на утверждение определенных ценностей и норм, на организацию различных экономических, политических, идеологических программ и контроля за их реализацией, на регулирование социальных отношений [8, с. 40].

**При таком подходе, можно предположить, что информационной, «чистой» журналистики – не существует. Любой информационный продукт имеет «дополнительное расширение» - способен «играть кому-то на руку» даже без злого умысла пишущего.**

**Деятельные противоречия между исторической миссией профессии и ее современным воплощением порождают различные подходы и к изучению журналисткой морали, и к оценке труда самих журналистов.**

**Литература:**

1. Волек Т. Журналистская этика. - Институт развития прессы. 2002.
2. Кармин А.С. Культурология: Культура социальных отношений. - СПб.: Лань, 2000.
3. Об этом в статье Дудиновой Е.И. «Казахстанский кодекс этики журналиста: год рождения 2012» // Вестник КазНУ, серия журналистики. 2 (32) 2012. С. 41.
4. Ахмадулин Е.В. Краткий курс теории журналистики. М.: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д, 2006.
5. **Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики. 1999.**
6. Дзялошинский И.М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М.: Пульс, 2001.
7. **Шампань П. Двойная зависимость. - М.: Socio-Logos, 1996.- С. 208- 228.**
8. **Авраамов Д. С. Профессиональная этика журналиста 1 парадоксы развития, поиски, перспективы . М ., 1991. С . 20.**

х х х

**Х.С.Мухамадиев,**

КазНУ им. аль-Фараби

к.ф.н., доцент

**ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ОБРАЗ АВТОРА**

**В ЗЕРКАЛЕ «СТИЛЬ ЭПОХИ»**

Что такое стиль в эпоху глобализации – и как он соотносится с индивидуальными стилями людей, живущих в эту эпоху? Ведь мысль Марселя Пруста о том, что «Стиль, будучи мастерством, даёт нам «чувство индивидуальности», остаётся актуальной.

Может быть, стиль эпохи складывается из стилей различных людей, или эпоха своим стилем «подбирает под себя» творческих личностей?

Возможно, поиск неких типологических координат и ориентация на них позволяет объединить ряд явлений (например, авторов, стилей) в группу, основным признаком которой становится общность *стиля эпохи.*

Стремление искать закономерности, классифицировать и типологизировать вполне понятно. Систематизация даёт глубже проникнуть в суть проблемы. С другой стороны, рассмотрение индивидуальных черт, делающих то или иное произведение уникальным, отличным от других, способствует пониманию феномена его *автора.*

Против понятия «стиль эпохи» выступали различные критики, считавшие, что категория противоречит тезису о противоборстве культур. Между тем эта теоретическая категория нацелена на реальный, вполне конкретный объект и, по мнению А.Ф.Лосева, чрезвычайно актуальна для современной теории стиля [1].

Говоря о «стиле эпохи», надо отметить ценный тезис А.А.Потебни о связи истории литературы с историей языка. Учёный в своей поэтике полагал, что в художественном произведении те же три элемента, что и в слове: внешняя форма, внутренняя форма и содержание или идея [2: 117].

Поддерживая этот тезис, П.Сакулин подчёркивал следующее о стиле эпохи: «Лингвистика понадобится поэтике и даже очень. Основной же базой для поэтики должно служить учение о процессе литературно-художественного творчества. Я назвал бы это *культурным стилем социальной среды*, или, короче, культурной средой. Для нас важен социальный прогресс в целом и его культурный стиль» [3: 22].

В результате каждая эпоха имеет *свой стиль культуры*, своё культурное лицо. А «Каждый текст, - по замечанию И.В.Арнольд, - является звеном в общей цепи культурного общения человечества».

Как же соотносится данный тезис с положением «поэтики интертекстуальности» о «подражании в творчестве».

Термин «интертекстуальность» возник почти в то же время, когда стали говорить о стиле эпохи. Созданная Ю.Кристевой в 1966 году *теория интертекстуальности* была не сразу принята. «Несмотря на обилие публикаций и активную поддержку его со стороны «Тель Кель» во главе с Филиппом Солдерсом, интертекстуальная концепция, поначалу встретила сдержанный приём со стороны интеллектуального истеблишмента. Понадобился авторитет Ролана Барта, чтобы эта теория обрела «права гражданства» и, войдя в научный обиход, превратилась в объект критического анализа и многочисленных интерпретаций» [4: 9].

Теперь, возможно, предположить, что нтертекстуальная теория и её дальнейшее развитие стали реакцией на приближающуюся эпоху глобализации. Понимание того, что интертекст отсылает читателя к другому тексту и нарушает линейность текста, видимо, явилось предчувствием эпохи, стремящейся объяснить весь мир как одно последовательно формировавшееся интертекстуальное пространство.

По мнению Н.А.Кузьминой, «история литературы есть история художественных произведений, история поэтического языка – это история текстов, или, иначе говоря, история интертекста» [5: 26].

Натали Пьеге-Гро, комментируя «Взаимодействие произведений», отмечает, что для Мишеля Бютора творение всегда опирается на критику прежде написанных произведений; таким образом, они предстают в новом свете. Поэтому литературная история – это не просто постепенное накапливание литературных сочинений, а динамический процесс; произведения прошлого влияют на те, которые ещё только будут написаны, а эти будущие, в свою очередь, реагируют на те, что им предшествовали. «Всякое творчество, которое само по себе является критикой ранее написанных произведений, иногда принимает форму подражания» [4: 222].

Н.А.Фатеева, говоря об «Организации художественного времени при интертекстуальных связях», отмечает, что «проблема интертекста в настоящее время находится в центре лингвопоэтики», а «в основе интертекстуализации лежит не тропное, а метатропное отношение». Под метатекстовыми тропами понимаются «стоящие за конкретными языковыми образованиями (на всех уровнях языка) глубинные функциональные зависимости, структурирующие модель мира определённого *автора*». И далее «любое интертекстуальное заимствование для младшего *автора* всегда оказывается внутренне мотивированным, подчинённым глубинной системе зависимостей его идиостиля» [6: 64].

С точки зрения «образа повествователя» интересно проследить интертекстуальное «кольцо возврата» или «вечного возвращения».

Повествованием от «лица» называют особую объективированную форму рассказа от третьего лица, противопоставленную субъективному повествованию от первого лица. От способа изложения, избираемого автором для выдвижения идей, которые он выражает в своём произведении, зависит повествовательная перспектива. На первом плане оказывается коммуникативная стратегия автора, которая определяет тип повествования.

Существуют три точки зрения на перспективу повествования или категорию повествователя: 1) перспектива – это способ повествования или повествовательная техника; 2) перспектива - историческая точка зрения писателя, метод восприятия действительности; 3) перспектива – это категория, охватывающая весь творческий процесс писателя [7: 62].

При всеобъемлющей повествовательной перспективе автор эпически дистанцируется от изображаемого, он как бы стоит над описываемыми событиями и героями, свободно переходя от одного сюжетного эпизода к другому, как в линейной пространственно-временной последовательности, так и в вертикальной *причинно-следственной взаимозависимости.*

Ограниченная, или концентрированная повествовательная перспектива предполагает художественное изображение с опорой на «личный» субъективный план либо названного в тексте повествователя, либо одного из персонажей, выступающего одновременно и в роли повествователя. Такой повествователь характерен для каждой определённой эпохи, его заимствуют в разнообразных формах и используют в обновлённом дискурсе.

В художественной прозе 19 века преобладают литературные произведения, сочетающие оба вида повествовательной перспективы.

Автор-повествователь может пониматься как «знак, символ системы» (Г.Гуковский), как культурологическое понятие, сжато и целостно обозначающее своеобразие художника, его место в эстетической иерархии. Автор в этом смысле – не конкретный человек, не герой, а повествователь, голос которого слышен сквозь изображаемую художественную реальность. Это позиция, способ взаимоотношения с текстом и через него – с читателем.

Среди писателей и поэтов в истории литературы, чьи художественные тексты являются достойными объектами филологического анализа, выделяются авторы не просто как биографические обстоятельства, но и как культурные знаки, метонимические обозначения художественных миров - «язык и шедевры литературы».

Так, в русской литературе 19 века отмечается наличие трёх культурологических образцов, трёх парадигм - трёх литературных эпох, в центре которых: поэт – писатель – литератор. Эти три парадигмы сменяют друг друга и в то же время сложно взаимодействуют.

Названные парадигмы могут быть соотнесены с тремя аспектами, которые, по мнению, В.В.Виноградова, формируют категорию «образ автора» - сложную структуру, конструирующую единство художественного произведения: 1) Художественно-психологический аспект; 2) Литературно-исторический аспект; 3) Словесно-стилистический аспект [8: 152].

Эпоха поэтов – это пушкинско-лермонтовско-гоголевская эпоха. Её самосознание воплощено в текстах их программных произведений «Пророк», «Смерть поэта», «Поэт», поэма «Мёртвые души» - произведениях двадцатых-сороковых годов, в которых преобладает художественно-психологический аспект. «Поэт! … Поэт есть первый судия человечества» (В. Одоевский). «И долго ещё определенно мне чудной властью идти об руку с моими странными героями, озирать громадно несущуюся жизнь, озирать её сквозь видный миру смех и незримые, неведомые ему слёзы!» (Н. Гоголь).

В оппозиции «поэт – народ – жизнь» в первой культурной парадигме «поэт» занимает центральное место, вокруг него культурное пространство универсально и иерархично. Он осознаёт своё творчество как мессию, пророчество «во дни торжеств и бед народных».

В сороковые-восьмидесятые годы культурная парадигма сменяется. На смену поэту приходит писатель, а в «образе автора» усиливается литературно-исторический аспект. «Общественное звание писателя в том именно и заключается, чтобы пролить луч света на всякого рода нравственные и умственные неурядицы…» (М.Салтыков-Щедрин).

Это уже точка зрения автора-писателя, культурное пространство вокруг которого конкретизируется. Особое значение приобретает контекст социально-исторический. Ведущей в этой парадигме становится оппозиция «писатель – общество». На смену мессии, как творческому стимулу, приходит обязанность перед обществом. Данную эпоху характеризует иерархический тип отношений с читателем – авторитарное слово. [9: 154].

Третий тип автора называют литератором, беллетристом, даже «писакой» (так определял себя ранний А. Чехов).

Культурное пространство вокруг «литератора» теряет свой универсальный характер. Оно становится фрагментарным, неоднородным, специализированным. «Пишем мы машинально, только подчиняясь тому давно заедённому порядку, по которому одни служат, другие торгуют, третьи пишут…» (А.Чехов). Литератор теряет иерархическую роль пророка или учителя, превращаясь в профессионала пера. «Образ автора» в таком виде воспринимается как явление словесно-стилистического порядка, поскольку он – не только порождение речевой практики, но и порождение как продукта литературно-художественной культуры [8: 55].

Организующей культурной оппозицией в этой парадигме становится отношение *литератор – публика.* Литератор уже иерархически не вознесён над ней, а напротив, попадает в зависимость от читателя. Вместо утерянного, исторически исчерпанного авторитарного слова литератор должен искать слово «внутренне убедительное» [9: 158].

Творческим стимулом становится уже не пророческая миссия и не высокая обязанность, а долг – чувство, имеющее преимущественно внутренний характер. В отличие от поэтов или писателей, литератор в большей степени испытывает «муки слова», так как публика ждёт и требует от него современной стилистики.

Схема «поэт – писатель – литератор», как всякое обобщение типологически несколько условна. Но в этой схеме можно увидеть последовательную смену художественного дискурса.

В двадцатом веке литературные циклы повторились приблизительно в том же порядке. «Соотнесённость начала 20 и начала 19 веков представляла собой одно из «колец возврата» символисткой идеи «вечного возвращения. При этом пушкинская эпоха соотносилась в сознании символизма и постсимволизма…» [5: 40].

Литературная история в плане «взаимодействия произведений» повернула своё «интертекстуальное колесо». А в лингвостилистическом плане «образ автора» складывался из трёх вышеприведённых аспектов, с преобладанием того или иного аспекта в такой же последовательности. Так, соцреализм тиражировал писательскую парадигму. Его привычный лозунг – «писатель на службе народу» - укладывался в рамки оппозиции «писатель – общество». Символисты же культивировали образ Поэта, затем этот «образ автора» объединил не только лирических поэтов. Поэтом - мастером ощущал себя и создатель «Мастера и Маргариты».

Сходный эстетический дискурс просматривается и в образе автора позднего Б.Пастернака. Автор «Доктора Живаго» признавался, что «всю жизнь стремился к выработке того сдержанного, непритязательного слога, при котором читатель и слушатель овладевают содержанием, сами не замечая, каким способом они его усваивают. Всю жизнь он заботился о незаметном стиле, не привлекающем ничьего внимания, и приходил в ужас от того, как он далёк от этого идеала».

Как и А.Чехов, о дискурсе рассказчика высказывался С.Довлатов, называвший себя литератором-рассказчиком. «Рассказчик действует на уровне голоса и слуха. Прозаик на уровне сердца, ума и души. Писатель на космическом уровне». С.Довлатов не называл себя писателем. «Я хотел бы считать себя рассказчиком, а не писателем. Это не одно и то же. Писатель занят серьёзными проблемами – он пишет о том, во имя чего живут люди. А рассказчик пишет о том, как живут люди. Мне кажется, у Чехова всю жизнь была проблема, кто он: рассказчик или писатель» [10: 27].

В каком бы интертекстуальном пространстве не пребывал художник слова, в какой бы парадигме не трудился автор, стиль, содержание и структура его художественного текста определяется субъектом речи. Разработанная им модель мира, его представление об избранном жанре, о читателе, о литературе вообще, находят своё отражение в *стиле эпохи.*

Следовательно, необходимое единство авторских решений (поэта – писателя – литератора/ писателя – прозаика – рассказчика) обеспечивается единством авторской личности и его взгляда на мир.

**Литература:**

1. Лосев А.Ф. Материалы для построения современной теории художественного стиля //Контекст. 1975 – М., 1977
2. Потебня А.А. Эстетика и поэтика. – М., 1976
3. Сакулин П.Н. Филология и культурология. – М., 1990
4. Натали Пьеге-Гро. Введение в теорию интертекстульности.- М., 2008
5. Кузьмина Н.А. Интертекст и его роль в процессах эволюции поэтического языка. – М., 2006
6. Фатеева Н.А. Интертекст в мире текстов: Контрапункт интертекстуальности. – М., 2006
7. Брандес М.П. Стилистический анализ. – М., 1971
8. Виноградов В.В. О теории художественной речи. - М., 1971
9. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. – М., 1975
10. Сухих И. Сергей Довлатов: время, место, судьба. С.П., 1996

х х х

**Л.П.Нода,**

ст.преподаватель

КазНУ им. аль-Фараби

**ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЦИИ:**

**НОВЫЕ ВЫЗОВЫ СОВРЕМЕННОСТИ**

Современный Казахстан уверенно шагает по пути индустриально-инновационного развития, в обширной программе которого отчетливо выработался социальный заказ на формирование граждан нового поколения. Это поколение должно приобрести такие социальные черты как гражданственность, инициативность, конкурентоспособность, креативность мышления, готовность к инновационному мышлению и, пожалуй, одно из самых важных качеств – потребность к постоянному саморазвитию. Таким образом, особая роль в этом процессе отводится высшему профессио­нальному образованию – системе, призванной обес­печить казахстанскому обществу преемственность и возобновляемость элит, способных эффективно противостоять вызовам современности и позволить Казахстану занять достойное место в международном сообществе.

Президент РК [Нурсултан Назарбаев](http://www.zakon.kz/person/1), предлагая реализовать национальный проект "Интеллектуальная нация - 2020", подчеркнул: "Его главная цель - воспитание казахстанцев в новой формации, превращение Казахстана в страну с конкурентоспособным человеческим капиталом". Как отметил президент, проект должен учитывать три потенциальных момента.

"Первый момент касается инновационного развития системы образования", - отметил он. "Надо добиться того, чтобы наша молодежь умела не только получать, но и создавать новые знания. Самым ценным знанием сегодня становится креативное мышление, умение перерабатывать знания, рождать новые решения, технологии и инновации", - отметил президент. "Для этого нужны новые методики, новые формы преподавания, новые специалисты", - пояснил он.

Вторым ключевым моментом реализации проекта, по словам главы государства, должна стать информационная революция. "В этой сфере мы серьезно отстаем", - подчеркнул Н. Назарбаев.

"В качестве третьего направления по реализации проекта можно отметить духовное воспитание молодежи", - отметил президент. "Нужно учитывать воздействие процессов глобализации, которым мы должны противопоставить укрепление национально-культурных ценностей, нравственности молодого поколения", - заключил глава государства.

Рост научного потенциала страны, инновационной основы экономики можно назвать опорными идеями проекта «Интеллектуальная нация-2020». При этом именно проблемы развития научной сферы становятся ключевыми. Сегодня необходимо создать новую систему управления отечественной наукой, позволяющую оптимизировать «функции всех ключевых участников научной системы». Это касается финансирования научных исследований, усиления роли ученых в формировании тематики научных исследований и принятии рекомендаций по ее реализации через сеть национальных научных советов по направлениям наук, совершенствования государственной научно-технической экспертизы, привлечения частного сектора к финансированию исследований и внедрению их результатов в производство.

При этом вузы должны создавать все условия для формирования всесторонне развитой личности, наделенной развитыми гражданскими качествами, широким кругозором и навыками социального взаи­модействия. Мы все отчетливо понимаем, что будущее Казахстана – это интеллектуальная нация. Студенты и преподаватели нацелены на достижение высокого уровня качественных знаний и умения их применять в условиях рыночной экономики. Приоритетными становятся стремление молодых людей ставить перед собою новые цели и достигать их, а также желание приобретать новые знания и необходимые навыки, ответственно относиться к профессиональному росту.

Понятие «интеллектуальный потенциал» относительно новое. Так, профессор Г.С. Султанбаева понимает под ним «интеллектуальные компоненты человеческой деятельности, придающие ей творческий инновационный характер, позволяющие выходить за рамки автоматизированных действий, наработанных алгоритмов деятельности. Интеллектуальный потенциал общества – это его инновационные возможности, использование которых позволяет решать возникающие проблемы, вносить в исторический процесс нечто новое и тем самым создавать предпосылки для движения истории вперед» [1].

Научное изучение массовой коммуникации как социально-политического явления и процесса было заложено в XIX веке. Исследователи дали определение СМИ как посредника между управляющими и управляемыми с позиций материалистического обоснования предназначения места и роли журналистики в обществе, содержания понятия свободы печати как возможности реализовать общественные интересы разных социальных слоев. Подобное понимание стало основой для многих последующих оценок экономических факторов функционирования СМИ, как выражении концентрации материально-экономический и политической власти, инструмента политического и идеологического контроля в обществе, их взаимоотношений с политической элитой, аудиторией, массами.

Под системой СМИ понимается некая совокупность разнообразных изданий (печатных, аудиовизуальных). В силу особой значимости печати, радио и телевидения в жизни общества и государства с точки зрения информирования, формирования общественного мнения, возможностей идеологического воздействия, в исследовательской литературе нередко особо акцентируется внимание на общественно-политической составляющей их функционирования. И с учетом этого система СМИ характеризуется как «совокупность изданий, определяемая, с одной стороны, политикой государства, а с другой, - потребностями общества на каждом историческом отрезке времени» [2] //. **Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и практики. - Екатеринбург: Наука, 2000. - с.-17.**

В настоящее время коммуникационная экспансия глубоко влияет на культуру всего мира и не оставляет места на земле, где бы ни сказывалось воздействие медиа на религиозных и моральных отношениях, на политических и социальных системах, на воспитании. К привычным уже понятиям "информационное общество", "медийная культура", "медийное поколение", которые отражают в определенной мере зависимость знаний и представлений о жизни от медиа, добавляется еще и "медийный опыт", подменяющий человеческий опыт.

Опережающий всякие предсказания технологический прогресс способствует как эволюции "старых", так и появлению "новых медиа", которые вместе овладевают "новыми языками" коммуникации и с их помощью формируют "новую коммуникационную культуру".

Исследователь журналистики Е.П. Прохоров отмечал, что «при изучении журналистики общие положения системного подхода исследователям при обращении к разным ее сторонам приходится не просто применять, а конкретизировать и специфицировать, то есть самим становиться разработчиками методологии своего конкретного исследования» [3].

Необходимо отметить, что массовая коммуникация, охватывая всё многообразие социальных связей – межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несёт в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Поскольку коммуникаторы при массовой коммуникации целенаправленно формируют массовую аудиторию, то массовая коммуникация подразумевает так же тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов. В данном случае имеют место всесторонние коммуникативные связи и отношения, которые неразрывно связаны с политической и общей культурой общества.

Современные СМИ Казахстана не просто распространяют информацию, но и воспроизводят действительность. Воздействие СМИ на формирование общественного мнения трансформируется под влиянием всех общественных институтов. Но стоит учитывать, что сами эти институты также подвержены воздействию средств массовой информации. При этом необходимо помнить, что «типологический анализ сложен, но зато и очень важен для понимания системы СМИ и места в системе того или иного из них. Более того, типологический анализ реальных СМИ позволяет и даже требует построения неких «идеальных типов» СМИ, необходимых для оптимального развития системы. Тогда можно и нужно делать оценки самого разного характера, в том числе и рекомендательные в перспективе социальной позиции исследователя» [4] .

Многонациональный Казахстан заинтересован в расширении диалога цивилизаций, и подтверждением тому является государственная политика, которая неизменно направлена на сближение Востока и Запада по ключевым проблемам современного мироустройства. С древних времен и до наших дней казахская земля выполняет функцию своеобразного моста между Азией и Европой. Она и сегодня является родным домом для представителей многих народов и вероисповеданий. Об этом вновь говорил в своей недавней статье «Воплощение мечты Абылая» Президент Казахстана Нурсултан Назарбаев. И это подтверждают съезды лидеров мировых и традиционных религий, регулярно проводимые в Астане. Международные эксперты признают, что такие встречи руководителей различных конфессий являются одним из важнейших инструментов укрепления мира и согласия, продвижения диалога между цивилизациями, основанного на толерантности и взаимном уважении. Кроме того, большая роль в сближении и взаимообогащении культур принадлежит образованию. Не случайно сегодня в мире происходит интернационализация образования, которая приобретает качественно новые черты интеграции, всемерно сближая национальные образовательные системы разных стран. Так, исследователь О. В. Сагинова  рассматривает интернационализацию высшего образования как фактор конкурентоспособности: «Интернационализация образования преследует различные цели, среди которых: диверсификация и рост финансовых поступлений через привлечение иностранных студентов на платное обучение; расширение учебных планов и обучение своих студентов в зарубежных вузах-партнерах; расширение региональной сети вуза для эффективного использования своих ресурсов; повышения качества образования и исследований за счет участия студентов и преподавателей в международном процессе обмена знаниями и др.» [5].

Глобализация мирового пространства привела к трансформации пространства как такового. Сегодня наряду с географическим пространством формируется, в частности, электронное. Традиционные противостояния между государствами осуществляются как в физическом, так и в виртуальном, кибернетическом пространстве. Информационная война - сравнительно новое понятие, включающее в себя различные аспекты политической, экономической и социокультурной действительности. Она ведется в режиме "все против всех" с помощью манипулирования знаниями, охватывает все средства массовой информации, влияет на образование и разрушает традиционные старые культуры. Небольшая группа людей, владеющих приемами ведения сражений, может идеологически или психологически поработить социальные группы или целые страны.

Информация существует сегодня в двух измерениях: как один из главных продуктов экономики постиндустриального общества и как наступательное оружие, которое делает прозрачными и незащищенными границы государств.

Взаимосвязь глобализации информационного потока, создания гигантских империй масс-медиа и повседневной стихии сознания находит выражение в создании планетарно-коммуникационного бытия современного человечества. Именно поэтому на первый план выдвигается аналитическая журналистика, способная и призванная раскрывать причины конфликтов. Отсюда – наличие в тексте тезисов, аргументов, авторской оценки. Воспроизведение процесса познания стоит на первом плане. Четко прослеживается логика авторских рассуждений для убедительности и доказательности. В аналитических материалах широко представлены все методы познания: сравнение (сопоставление с целью выявить различия); аналогия (сопоставление с целью выявить сходства); оценка (проверка предмета на соответствие идеалу); детализация (выявление наиболее значимых деталей); разъяснение (воссоздание цепи причинно-следственных связей); предсказание (построение гипотезы); обобщение (выявление общего звена в ряду событий) аналитической журналистики отчетливо ориентировано на коммуникацию. Для аналитической журналистики характерно обращение к вопросам выбора эффективных путей развития общества; выяснение причин, условий развития событий и изменения ситуаций, оснований, мотивов, интересов, намерений, действий различных социальных сил; выявление современных противоречий тенденций развития, правильности, обоснованности разнообразных точек зрения, идей. Только аналитический текст может представить аудитории факты в их причинно-следственной взаимосвязи, дать им развернутую трактовку, оценку, обосновать прогноз развития явлений, план действий, связанный с отображаемым предметом. Поэтому, не отрицая известного значения информационных сообщений в социальном ориентировании аудитории, все же следует признать, что именно аналитическая журналистика в данном отношении играет ведущую роль.

Развитие средств массовой информации приводит к формированию информационного рынка в обществе. Информационный рынок – особое пространство обмена информацией между социальными субъектами.

**Литература:**

1 Султанбаева Г.С. и др. Интеллектуальный капитал – основа развития общества знания. – Алматы, 2013. – С. 29.

2 Ковалева М.М. Отечественная журналистика: вопросы теории и практики. - Екатеринбург: Наука, 2000. - с.-17.

3 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С. 88.

4 Прохоров Е.П. Исследуя журналистику. – М., 2006. – С. 91.

5 http://www.marketologi.ru/publikatsii/stati/internatsionalizatsija-vysshego-obrazovanija-kak-faktor-konkurentosposobnosti/

х х х

**О.П.Ложникова,**

ст.преподаватель

КазНУ им. аль-Фараби

**LOVE RADIO КАЗАХСТАН - ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАНИЯ**

Программная политика коммерческой радиостанции является важнейшим, едва ли не единственным ключом к ее успеху. Современные радиостанции стремятся выбрать такие новости и музыку, которые бы привлекли к ним как можно большее число слушателей, интересующих рекламодателей. Неудивительно, что часто речь идет не о большом объеме аудитории, а о ее определенных характеристиках – уровне дохода, покупательских привычках, потребительском поведении, стиле жизни. История СМИ показывает, что сегодня финансовые возможности аудитории часто связаны с ее социодемографическими характеристиками. Так, высокообразованные и хорошо зарабатывающие менеджеры чаще всего имеют схожие информационные потребности и музыкальные вкусы. Их культурные запросы довольно высоки, что оказывает непосредственное влияние на формы проведения досуга и выбор СМИ, например, на тип телепрограмм, которые они смотрят, или на жанры литературы, которую они читают. Напротив, среди людей с низким уровнем доходов и соответственно с низким уровнем образования существуют определенные культурные пристрастия.

Органично вошло в алматинский радиоэфир Love Radio – популярная радиостанция России, успешно работающая с 2000 года. Слушатели Love Radio – молодые люди 20-35лет. Love Radio - это новые программы о музыке и жизни большого города, в которых можно узнать последние светские новости из мира шоу-бизнеса, услышать прямые репортажи с самых значительных событий и интервью с самыми яркими звездами. А также, Love Radio – это самая модная и современная музыка. Музыкальная программа Love Radio 103,5 FM разнообразна и предлагает слушателям легкую популярную музыку различных направлений как российских, так и зарубежных исполнителей. Love Radio не является узко форматной радиостанцией, однако имеет некоторые ограничения в выборе музыки для трансляции (отвергается музыка агрессивного характера). Сетку вещания составляют специализированные музыкальные и развлекательные программы, тематические выпуски новостей. Love Rаdio - это российская радиостанция, имеет название согласно лицензии - «Радио „Любовь“», вещающая на русском языке круглосуточно с 28 июля 2000 года. Основатель Love Rаdio - российский композитор Игорь Яковлевич Крутой.\1\

Для удержания свой аудитории Love Rаdio добавляет что-то новое в свое вещание. К примеру, изначально слоган радиостанции бал такой - «У любви есть своё радио». И именно это означало, что формат направлен на главную тему человечества - любовь, песни про любовь, программы о любви, в которых звучали любовные истории знаменитых людей, да и к тому же, название радиоволны говорит само за себя. Поддерживали эту концепцию и тем, что ведущие всегда приписывали слово "love radio" к другим словам - love radio приемник, love radio слушатель, love radio конкурс.

Через пять лет Love Radio начинает вести новую утреннюю программу, которая привлекла большое количество слушателей. И в 2006 году руководство радиостанции сменили слоган на новый и звучал он вот таким образом: "У каждого своя любовь, Love Radio — одно на всех". С этого момента Love Radio стало позиционировать себя как радио для молодежи. В выпуск выходил субботний хит-парад, где преобладала музыка в стиле r’n’b, появилось ночное шоу со специальными вставками стихов о любви. Но и эти нововведения не приносили желанного успеха. До 2010 год радиостанция активно искала свое место под солнцем, менялся логотип, придумывались новые слоганы - "Живи в удовольствие!", "Потому что Love Radio", происходила частая смена ведущих и программ. Появляются программы с интерактивом: "Open Air",

"Big Love Message", рубрика "Love Message", здесь зачитывались сообщения и sms-послания с приложения для продукции Apple - Iphone, Ipod и Ipod Touch. Именно с 2010 года появляется музыкальный фестиваль в честь дня влюбленных "Big love show".

В 2011 году Love Radio выпускает новый слоган "Радио твоей мечты!" и программу с русскоязычными хитами "Новые русские".

29 января 2013 года президент "Русснефти" Михаил Гуцериев приобрел 75-процентный пакет акций холдинга Krutoy Media (объединяет радиостанции Love Radio, "Радио Дача" и "Такси FM").

21 января 2010 года совершилась сделка по продаже "Радио 31" ,и Love radio появилось в Казахстане .

Само “Радио 31” начало вещание 5 октября 1994 года в Алматы.  
В 2005 году радиостанция приобрела статус республиканской сетевой радиостанции, начав вещание в Талдыкоргане, Экибастузе, Караганде и Караколе, а в 2006 году радиостанция первой среди казахстанских стала международной, начав постоянное вещание в столице Кыргызстана, городе Бишкеке, и на Иссык-Куле, в городе Караколе. А теперь на этой волне звучит “Love radio Казахстан”.

Love radio Казахстан - радиостанция на волне 103,5 ,вещающая на русском и казахском языках круглосуточно. Радиостанция начала свою трансляцию в Республике Казахстан 10 октября 2010 года.\2\ Музыкальный формат Love радио - AC (Adult Contemporary) В 50-х годах в США началось форматирование музыкальных радиопрограмм, поэтому формат "Adult Contemporary" заимствован из североамериканской классификации. Adult Contemporary — это формат современной музыки. Основную группу, к которой обращен этот формат, составляют радиослушатели в возрасте от 20 до 45 лет. По результат социологтческих исследований, именно эта группа представляет особый интерес для рекламодателей. Кроме того, AC-формат особенно хорошо подходит для обращения к женской аудитории, и это естественно, ведь главная тема Love радио - любовь. Также Adult Contemporary имеет два субформата :

1) Soft AC (Adult Contemporary) — "мягкий формат", здесь преобладают спокойные, лирические, "любовные", мелодичные песни

2) Hot AC (Adult Contemporary) — "горячий формат", более ритмичная, танцевальная музыка.

В основе формата Love radio Казахстан музыка со всей планеты, зарубежная, отечественная, современная, а также хиты проверенные временем. Не приемлема музыка с агрессивным характером и резким звучанием. Вещает в 11-ти городах Казахстсна.

Нашему вниманию предоставлены интересные программы, яркие и шокирующие подробности из жизни звезд, всегда свежие и актуальные мировые новости.

Сравнивать "Love radio" и "Love radio Казахстан" сложно, так как на Российском рынке "Love radio" существует уже 14 лет, а в Казахстане радиостанция звучит только 4-й год. Но не смотря на это все-таки сравнить можно и это для того, чтобы наглядно увидеть сколько интересного могло бы звучать в эфире "Love radio Казахстан".

На "Love radio" России 12 программ, у нас же всего одна "Big love message", а остальные 6 программ - это ретрансляция российского звучания. На "Love radio" России каждое воскресенье в 5 часов вечера в программе "Big love 20" можно услышать интервью со звездами, а также дозвониться в студию и выиграть подарок.

С понедельника по воскресенье, каждый час можно отправлять sms-сообщения в раздел под названием "Love message", у нас же сообщения в студию можно присылать только во время передачи "Big love message" - с 12:00-13:00ч. на казахском языке и с 18:00-19:00ч. на русском языке.

На "Love radio" России ежедневно в 16:00ч. можно получить достоверную и полную информацию о модных тасовках, вечеринках и многих других актуальных событиях города. Также в программе "Кинопроба" можно выиграть билеты на фильм в кинотеатр и еще узнать новости индустрии кино. Даже если человек не верит в гороскоп, если все же он его услышит, он будет слушать, что же ему предсказывают звезды сегодня. Гороскоп звучит на "Love radio" России ежедневно в утреннее время.

Еще один плюс для людей, мечтающих найти свою любовь - "Мечтаю познакомиться" с понедельника по четверг в 21:00ч. знакомство в прямом эфире.

На наш взгляд, поклонникам "Love radio Казахстан" не хватает интервью со звездами в эфире, новостей об интересных мероприятиях в Алматы.

Что же касается ведущих, то программы и эфирное время ведут сильная половина человечества 11 мужчин, из которых двое - это клубные Диджеи. А новостной блок ведут 3 прекрасные девушки. На нашем Казахстанском "Love radio" количество ведущих значительно меньше, но общее сходство все же имеется, эфирным вещанием и программу ведут: Юра Мальцев, Султан Моллаев, Берик Есенбай и Нургиса Альмурат; новостным блоком занимаются: Алина Кириловская, Александра Кириловская и Айгерим Есеналиева.

Программа на радиостанции - это продукт, который продается слушателю и рекламодателю. Количество станций растет, а создание программы на радио становится делом нелегким. Борьба за слушателя усилилась , и это внедрило ряд методов формирования программы, популярным из которых является форматирование. Программный директор радиоволны разрабатывает политику программы и форматирования радио, он также должен понимать предпочтения слушателя, чтобы программа устраивала его и хорошо воспринималась.

В особенности формата радиовещания имеется два блока программ, это музыкальный блок и информационный блок. В музыкальный блок входят такие передачи как: Новые русские, Big love message, Love radio party, Future sound of love, Танцы по пятницам, Saturday night love, Big love 20. В информационный блок входят: новости, о которых говорят, и прогноз погоды.

“Love radio Казахстан” активно участвует в продвижении своего положительного имиджа, использует в своем вещании эфирный (on-air) promotion, то есть реклама собственного радио через собственый эфир. К примеру, объявление наименования радио и ее частоты вещания, анонсирование предстоящих программ. “И это Big love message, оставайся с нами, не переключайся!”

“Love radio Казахстан” занимается активным продвижением и формированием положительного имиджа радиостанции в глазах слушателей.

**Литература:**

1. www.loveradio.ru

2. www.loveradio.kz

х х х

**Л.И. Мухамадиева,**

ст.преподаватель

КазНУ им. аль-Фараби

**ИНФОРМАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ**

Рассматривая дискурс как понятие, приходится констатировать, что это один из наиболее сложных и менее всего поддающихся четкому определению терминов. Исследователи определяет его как «связный текст в совокупности с экстралингвистическими – прагматическими, социокультурными, психологическими и др. факторами;… речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие…» /1/. Таким образом, дискурс - сам текст как изолированный вербализованный результат речи и контекст, в котором он функционирует, – ситуативный и культурный. Язык как абстрактная знаковая система реально существует в виде дискурсов. Принимая во внимание тот факт, что дискурс создается в определенной ситуации общения, где участники обладают различными социальными ролями и установками, выделяют два типа дискурса - персональный (личностно-ориентированный) и институциональный (статусно-ориентированный). Нас интересует последний, институциональный дискурс, который представляет собой общение в заданных рамках ролевых отношений и выделяется на основании двух признаков: цель и участники общения. К этому типу относится и политический дискурс СМИ /2/.

В основном политическая коммуникация опосредована дискурсом СМИ. В дискурсе масс-медиа журналисты выступают в качестве посредников между политиками-профессионалами и массовой аудиторией непрофессионалов. Журналисты «рассказывают» о политике и политиках и, соответственно, формируют общественное мнение. Таким образом, средства массовой коммуникации становятся практически единственным средством общения политиков и народа.

Обладая множеством сходных черт, дискурс СМИ и политический дискурс пересекаются. Например, выступление политика на конференции представляет собой политический дискурс, а его транслирование по телевидению (с неизбежной в этом случае вводкой, т.е. предваряющим комментарием ведущего, и отбором отснятого материала) – уже политический дискурс СМИ. Текст закона относится к политическому дискурсу, а новостная заметка о его принятии или разъяснение его действия в авторской колонке – политический дискурс СМИ. Репортаж о вручении кинематографической премии – дискурс СМИ, репортаж о вручении правительственных наград – политический дискурс СМИ.

Таким образом, политический дискурс СМИ возникает в области пересечения политического дискурса и дискурса СМИ. В качестве рабочего определения исследователи предлагают использовать следующее: политический дискурс СМИ - сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса.

Дискурс – явление антропоцентричное, он отражает мир субъективно, т.к. говорящий (пишущий) «присваивает» речь /4/. Задача политического дискурса СМИ – воздействие на формирование общественного мнения. Достижение цели и задачи обеспечивается тем, что политический дискурс СМИ – коммуникативное явление, а любое общение – это целенаправленное воздействие.

Политический дискурс СМИ располагает таким ресурсом управления знаниями общества о мире и, соответственно, его реакцией, как информация. Информация в широком смысле слова – это отражение реального мира /3/. Но передача информация – это не констатация фактов объективной реальности, а их интерпретация, т.е. перенос в реальность информационную. Информация вызывает направленные мыслительные процессы и эмоциональные состояния. Информация формирует наши мысли, структурирует наш опыт и определяет наши взгляды на окружающий мир.

Политические баталии, международные темы, столкновение политических интересов получают соответствующее информационное освещение в СМИ. Основное требование в этой нише к журналистским материалам – быть предельно корректными, чтобы не нарушать допустимые границы.

Политический дискурс СМИ играет очень важную роль в системе информационной безопасности, стабилизируя или дестабилизируя сложившуюся ситуацию. Яркий пример – освещение политического конфликта России и Белоруссии в период решения продовольственных задач в июне 2009 года. Некорректные высказывания руководителей обеих стран, растиражированные СМИ, повлекли за собой весьма ощутимые последствия, сказались на международных отношениях, многосторонних контактах, имидже государств на мировой арене. В текстах на эту тему журналисты иронизируют, обличают, навешивают ярлыки. Пущены в обиход сочетания «мясо-молочная истерика», «Россия-узурпатор». В итоге два народа с опаской смотрят друг на друга. В данном случае, говорить об объективном и корректном распространении информации не приходится.

Другого поведения от журналистов трудно ожидать. Нынешние СМИ целенаправленно создают коммерческий продукт, успешно конкурирующий на информационном рынке. Даже политические темы подаются остро, тенденциозно, привлекательно для аудитории.

Казахстанские СМИ, занимая нейтральную позицию в этом конфликте, являлись ретрансляторами чужого мнения, получая информацию о конфликте из российских источников. Казахстанским читателям довольно трудно было сориентироваться и выработать собственную позицию в данном вопросе. На наш взгляд, тональность всех выступлений СМИ, исходя из требований информационной безопасности, должна быть сдержанной, примиряющей, объясняющей аргументы и позицию каждой из сторон. Не надо быть Макиавелли, чтобы понимать, насколько важно для двух стран, имеющих общие геополитические, экономические, социальные, культурные интересы, быть толерантными и позитивными в решении любых проблем. «Танец на пепелище» былой дружбы славянских народов, устроенный журналистами, создает поверхностное, примитивное и агрессивное отношение к геополитическим проблемам.

Таким образом, информация в политическом дискурсе СМИ – это интерпретация, которая не может быть объективна. Соблюдение принципов информационной безопасности может скорректировать, смягчить субъективность человеческого фактора, который играет особую роль в любом виде дискурса.

В связи с тем, что субъект политического дискурса СМИ, который отражает определенные интересы и имеет некоторые цели и задачи, интерпретирует действительность в тексте, данный вид дискурса отличается субъективностью, что способствует манипулированию информацией в необходимом для адресанта направлении.

**Литература:**

Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В.Н. Ярцевой. М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. С. 136.

Карасик В.И. О типах дискурса // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. Волгоград: Перемена, 2000. С. 5-20.

Боришполец К.П. Методы политических исследований. М.: Аспект Пресс, 2005. С. 28.

Бенвенист Э. Общая лингвистика. М., 1974. 447 с.

х х х

**Н.Б.Есхуатова,**

ст.преподаватель

**Ж.А.Ергалиева,**

преподаватель

КазНУ имени аль-Фараби

**ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ В ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ КАЗАХСТАНА**

Интернет в отличие от оф-лайн пространства наиболее разнообразен и менее контролируемый. А потому имеет как положительные, так и отрицательные стороны. К положительному преимуществу можно отнести свободу слова – во все времена СМИ стремились получить вожделенную возможность донести до общества правду, истину. Но, как в средние века, так и в ХХ веке информация, так или иначе, контролировалась и подвергалась цензуре. Интернет дал прекрасную возможность масс-медиа более свободно высказываться. Отрицательным явлением в он-лайн пространстве является не высокая степень доверия пользователей-читателей.

По официальной версии, в Интернет-пространстве Казахстана мы наблюдаем следующую 10-ку наиболее популярных русскоязычных интернет- изданий, являющиеся электронной версией печатных изданий:

1. Интернет-проект газеты "Экспресс-К" | kazakhstan.km.ru;
2. Республиканская газета "Казахстанская Правда" | [www.kazpravda.kz](http://www.kazpravda.kz);
3. Ежедневная газета "Экспресс-К" | express-k.kz;
4. Независимый еженедельник "Караван" | [www.caravan.kz](http://www.caravan.kz);
5. Газета "Мегаполис" | [www.megapolis.kz](http://www.megapolis.kz);
6. Время.kz За Вашу и нашу свободу! | [www.time.kz](http://www.time.kz);
7. Газета "Литер" | [www.liter.kz](http://www.liter.kz);
8. Диапазон - интересно все! | diapazon.kz;
9. Газета "Новое поколение" | [www.np.kz](http://www.np.kz);
10. Газета "Известия Казахстан" | [www.izvestia.kz](http://www.izvestia.kz) [1]

Рассмотрим некоторые из них. В интернет-газете "Казахстанская Правда" в отличие от печатного издания материалы расположены более компактно и горизонтально, что очень удобно для чтения. Например, рубрики «Темы номера» - «Популярные», «Дайджест событий» - «В Казахстане» - «Архив новостей», «Президент» - «Госорганы» - «Культура», «Политика» - «Экономика» - «Культура», «Право» - «Спорт» - «Новости»[2]. В рубриках мы находим заголовки статей, интервью и другие информационные материалы и остается только кликнуть на любой заголовок и открывается любая информация. Это называется гипертекстовость. Далее, открывается информационный материал. Чтобы сообщение было более интересным и не загруженным текстом, также представляют от 3,4 и более фотоизображений и читатель имеет возможность не только читать, но и просматривать. Но, надо заметить, слишком объемный текст не очень привлекает пользователей Интернета.

В интернет-газете «Караван» под рубрикой «Интернет-конференции журналистов Каравана» читатели могут задать вопросы журналистам и последние обязательно ответят. Особенность интернет-информации в форме вопрос-ответ в том, что пользователи по прошествии непродолжительного времени на свои вопросы получат незамедлительно ответы. Например: журналист Олег Губайдуллин - заведующий отделом криминала и ЧП ответил на вопрос читательницы Гульнара [27.01.2014 10:14] «Здравствуйте, Олег! Задела за живое ваша статья про таксистов-маньяков. В вашем опросе был пункт про газовые баллончики в дамской сумочке. А это законно? Они еще продаются? Ответьте, пожалуйста. Для меня это очень важно! С уважением, Гульнара.

Олег ГУБАЙДУЛИН [30.01.2014 14:22] Добрый день, Гульнара. Газовые баллончики на вполне законных основаниях можно приобрести в любом охотничьем или оружейном магазине. Их стоимость в районе 800 - 1500 тенге и они весьма действенны. Продаются свободно, никаких разрешений для их покупки не требуется. С уважением Олег»[3].

Конечно, порой, между он-лайн изданиями и печатными газетами нет особой разницы, даже макет и содержание бывают почти полностью идентичными. Подобное мы наблюдаем в интернет-газете «Экспресс-К»[4]. То есть не учитывается то, что Интернет-пространство все же ограниченно в пределах монитора и таким образом возникает проблема, так называемая интернет миопия – пользователь не может читать слишком объемные тексты и постоянно пользуется мышкой, что крайне неудобно, быстрая утомляемость глаз во время чтения мелкого шрифта. Преобладание текста над фотоиллюстрациями и другими изображениями, конечно же, не играет в пользу он-лайн издания. Если же текст и иллюстрации в балансе 50/50, то мы наблюдаем наибольший успех интернет-газеты. Например, не вошедший в 10-ку, но уже популярный в Интернете сайт фоторепортажей Vox Populi (руководитель Алишер Еликбаев) со своими репами (в интернете «реп» означает репортаж) особенно отличается от остальных он-лайн изданий. Текст и фотоиллюстрации удачно сочетаются между собой, существует некий баланс между ними. Например, репортаж Каната Бейсекеева «Казахстанцы в Америке» несколько месяцев с продолжением выкладывается в Vox Populi и сочетает цветные фотографии и интересную информацию. Судя по количеству посещений пользователями данного интернет-издания можно сделать вывод, что электронные издания молодого поколения более преуспели в отличие от традиционных печатных СМИ со своими интернет-версиями. Также Vox Populi примечателен тем, что без излишней наигранности находит пути решения проблем, таких как безработица, старость и одиночество, обретение сиротами новой семьи и родного дома. То есть данное издание, не просто акцентирует внимание читателей к определенной проблеме, но и *представляет наглядные примеры из жизни* простых людей*,* которые самостоятельно находят оптимальные решения, выход из тяжелого положения. Репортаж «Старость в социальном доме» (авторы: М.Шатров и С.Ромашкина) – вызывает интерес своим трогательным повествованием о жизни одиноких старцев, живущих в социальных домах, где оказались там по воле судьбы и по собственному желанию [5]. Как известно, пожилые люди в обществе наиболее беззащитный слой населения, порой подвергающиеся тяжелым испытаниям, но данный репортаж представляет выход из казалось бы безнадежной ситуации.

Интернет-издания информируют читателей в динамичной форме, то есть язык и стиль более упрощенный, эмоционально насыщенный и материалы – практически значимые. Журналист, работающий в интернет-пространстве стремиться в полной мере заинтересовать читателей по причине того, что в каждом сайте можно наблюдать количество посещений пользователей.

Информация в интернет-газете Zonakz интересна тем, что поднимает ряд актуальных проблем, например, интервью «Олимпийская чемпионка Шишигина назвала три основные проблемы казахстанского спорта»[6]. В отличие от печатных изданий, мы наблюдаем, во-первых «сжатость информации», то есть самое основное – это три проблемы в казахстанском спорте, которые перечисляет Казахстанская легкоатлетка, олимпийская чемпионка Сиднея-2000 Ольга Шишигина: “Нет базы, нет тренеров, нет массовости – вот три основные проблемы нашего казахстанского спорта. Это касается каждого вида спорта”, - сказала корреспонденту КазТАГ О. Шишигина, находящаяся в Сочи в составе казахстанской делегации[5]. Следующая особенность интернет-информации в Zonakz – это, конечно же, гипертекстовость, то есть возможность более подробно изучить информацию с помощью клика на заголовок.

Интернет-издание Total.kz, помимо вышеперечисленных особенностей электронных СМИ также представляет в рубрике «Прямая речь» высказывания нескольких экспертов, своего рода поливекторность взглядов, таких известных личностей как Досым Сатпаев, Расул Жумалы, Меруерт Махмутова, Ерлан Калиев, Максим Казначеев, Азат Перуашев и др.[6]

Общеизвестно, что интернет-информация оперативная и поэтому, например, в Total.kz есть раздел «Сегодня». Печатные издания не могут позволить себе подобное, ведь требуется время для подготовки печатной продукции. В интернет-изданиях не только оперативно предоставляют информацию в течение дня, но и по ходу обновляется и редактируется журналистами. Пользователи, в некоторых интернет-сайтах имеют возможность внести свои поправки.

Невозможно обойти вниманием еще одну особенность интернет-изданий – это комментарии читателей-пользователей. Например, в zonakz.net под интервью «Олимпийская чемпионка Шишигина назвала три основные проблемы казахстанского спорта» оставлили свои высказывания читатели, конечно же анонимно или под ником: Anonymous, Аноним, Сообщение Пн Фев 17, 2014 22:06 Слушайте профессионала! И в каждой сфере так должно быть! 2.Anonymous Аноним Сообщение Вт Фев 18, 2014 11:19 В стране много денег которых не знают куда девать, но нет баз. Вернее они есть но или приватизированы или не для всех. Но даже в областных центрах нет катков в которых дворовые ребята поиграли бы хоккей. Они даже не знают что такое клюшка и шайба. Даже в самой большой школе области с бассейном ученики ни разу не плавали там[5]. Подобные интересные комменты (комментарии) встречаются во многих интернет-изданиях и без них электронные СМИ теряют свою популярность и спрос. Есть возможность каждому читателю высказаться на ту или иную проблему.

В интернет-издании Деловой Казахстан в разделе «Авторские колонки», в рубрике «DKnews рекомендует», заметим еще одну особенность интернет-информации – это видеоматериал Euronews на тему «девальвация национальной валюты тенге»[7]. Видеоматериал, аудиоматериал в интернет-сайтах относится к мультимедиа. И это особенность электронных СМИ в Интернете.

Таким образом, интернет-информация в электронных СМИ в отличие от печатных имеют наибольшую возможность оказаться в поле зрения читателей в силу своей новизны, актуальности и сжатости. Также мультимедийность играет важную роль в создании информационных материалов.

**Список источников:**

1. catalog.kazakh.ru/sites/261/
2. kazpravda.kz
3. caravan.kz копия
4. express-k.kz
5. <http://voxpopuli.kazakh.ru/voxpopuli/36378.php>
6. zonakz.net
7. total.kz
8. dknews.kz

х х х

**М.А.Джанабаев,**

Докторант PhD

КазНУ им. аль-Фараби

**ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ЖУРНАЛИСТА НА ВОЗМЕЩЕНИЕ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА**

Современная практика судебной защиты чести, достоинства и деловой репутации казахстанскими журналистами, и в том числе редакциями и собственниками средств массовой информации, требует особой оценки законодательства в этой сфере общественных отношений. И не только в силу возрастания такого рода гражданских исков, но и в силу их негативного отражения на полемике по острым вопросам общественной жизни. Не секрет, что решения судов в части удовлетворения таких исков в определенной степени сказываются на принципиальности авторов критических статей, то есть самих журналистов. К этому стоит добавить и вопрос по материальному удовлетворению данных исков. В этой связи следует обратить внимание на указываемые в аналитических докладах Фонда защиты свободы слова «Әділ сөз» ситуации со свободой слова в Казахстане, где отмечается, что присуждаемые суммы компенсации морального вреда несоразмерно велики, не соответствуют доходам СМИ и уровню жизни в республике и нередко приводят к разорению издания [1].

Буквально свежий пример. Фонд защиты свободы слова «Адил соз» сообщает, что в Тара-зе бывший директор профессионального лицея № 16 Б. Умбеталиев через суд пытается возместить моральный вред путем взыскания с газеты «Знамя труда» и ее журналиста И. Боташевой 10 млн. тенге. Требует также опровержения статья «Живет такой директор», опубликованная в этом издании 24 февраля 2011 года.

Учитывая, что судебные споры указанной категории дел имеют большое общественно-политическое значение и привлекают пристальное внимание общества и средств массовой информации, попытаемся дать необходимые рекомендации по совершенствованию действующего законодательства. Следует обратить особое внимание на нормативное постановление Верховного Суда Республики Казахстан № 6 от 18 декабря 1992 года «О применении в судебной практике законодательства о защите чести, достоинства и деловой репутации граждан и юридических лиц». Хотя указанное нормативное постановление Верховным Судом Республики Казахстан и принято в прошлом столетии, однако продолжает действовать с соответствующими изменениями и дополнениями. В своем нормативном постановлении Верховный Суд Республики Казахстан старается учесть современное развитие казахстанского общества, законодательства, а также международно-правовую практику.

Для журналистов, выступающих ответчиками в суде по иску о защите чести, достоинства или деловой репутации необходимы понятные и доступные разъяснения названных в гражданском законодательстве неимущественных прав и благ. Для судей такое разъяснение представлено в пункте 1) указанного нами нормативного постановления Верховного Суда РК № 6 от 18 декабря 1992 года. В частности, в нем сказано, что под честью понимается общественная оценка лица, мера его духовных и социальных качеств. А под достоинством - внутренняя самооценка лицом собственных качеств, способностей, мировоззрения, своего общественного значения. В обоих приведенных разъяснениях присутствует слово «лицо», под которым одновременно понимается как гражданин, так и юридическое лицо. В связи с чем суды, до принятия соответствующих поправок в гражданское законодательство в марте месяце 2011 года, рассматривали иски к журналистам и СМИ о защите чести и достоинства не только от граждан, но и от юридических лиц. В качестве примера можно привести решение Костанайско-го городского суда от 6 апреля 2000 года, в котором суд обязал редакцию газеты «Костанайские новости» опубликовать опровержение сведений, пророчащих честь и достоинство ЗАО ККХП «До-стар-Казахстан», изложенных в статье «Головокружение от банкротства, или как «Кустанайзер-нопродукты» пошло по рукам» [2]. Такой подход судов с недавнего времени признан ошибочным. Постараемся дать краткое объяснение, почему.

Само понятие «достоинство» является категорией, отнесенной Конституцией Республики Казахстан к одному лишь субъекту, наделенному правом на их защиту, - человеку (пункт 1 статьи 17). В пункте 1 статьи 18 Конституции Республики Казахстан говорится о том, что каждый имеет право на защиту своей чести и достоинства [3]. То есть и тут говорится о человеке.

Из процитированных конституционных положений следует, что в ГК РК речь также должна идти исключительно о защите чести и достоинства граждан, а в некоем случае - юридических лиц (п. 1 ст. 143 ГК РК в старой ред.).

В этой связи законодатель реализовал положение Конституции как Основного закона страны в гражданском законодательстве, исключив юридических лиц из содержания пункта 1 статьи 143 ГК РК. В настоящее время, конкретно с 15 апреля 2011 года, юридические лица не вправе будут обращаться в суд с требованием о возмещении морального вреда [4]. Поскольку юридические лица не могут испытывать физические и нравственные страдания. Следовательно, моральный вред юридическим лицам не может быть причинен, а потому и не может быть возмещен, его просто нет.

В связи с принятием указанной поправки в интервью газете «Время» президент международного фонда защиты свободы слова «Әділ сөз» Т. Калеева отмечает, что «есть надежда, что теперь газеты «Уральская неделя», «Мегаполис» и другие, с которых именно юридические лица требуют десятки миллионов тенге, избегут разорения. Это - реальный шаг в сторону свободы слова» [5].

На наш взгляд, было бы целесообразным с учетом принятого изменения в ГК РК дополнить и вышеуказанное нормативное постановление Верховного Суда в части разъяснения судьям понятий «честь» и «достоинство», включив в них слово «физический», тогда все встанет на свои места. В этом случае суд будет правильно использовать норму гражданского законодательства, а журналисты получат дополнительную гарантию защиты своих прав. Ведь не случайно судьи в своих публикациях в юридической литературе ошибочно считают, что категорию «честь» следует рассматривать в качестве положительной оценки отражения качеств как физического, так и юридического лица в общественном сознании [6]. К такому выводу их и нацеливает действующее в настоящее время разъяснения понятий «чести» и «достоинства» в нормативном постановлении Верховного Суда РК. РК № 6 от 18 декабря 1992 года.

Далее нами предлагается также в разъяснение понятия «честь» вместо слов «общественной оценки лица», указать «объективной оценки лица». Предложенная нами формулировка будет понятной не только для судей, но и для сторон судебного спора о защите чести. Эта новая формулировка будет как раз отвечать потребностям субъектов современных рыночных отношений. Ведь старая формулировка «общественный» у всех граждан напрямую ассоциируется с советским термином, широко применявшимся в тот период развития страны. К тому же сами филологи отмечают, что современное словоупотребление лексемы «общество» в многочисленных устойчивых словосочетаниях «общественный деятель», «общественные интересы», «общественная безопасность» используются практически автоматически, за ними не стоит представление о чем-то общем - общем деле, общих интересах, необходимости действовать сообща [7]. Отсюда мы также полагаем, что и используемое в разъяснении Верховного Суда РК судам словосочетание «общественная оценка лица» семантически опустошено и превращено в пустую обесцененную вставку, требующую замены.

Объективная оценка человека - это как раз-таки и оценка его чести. А при субъективной оценке человека речь идет о его достоинстве [8].

Таким образом, следует подчеркнуть, что предложенная нами формулировка в части объективной оценки человека, в духе времени и с ее помощью легче будет обозначить грань между двумя близкими по смыслу нравственными категориями: «честь» и «достоинство». А при их использовании в гражданском процессе по делам о защите чести и достоинства будет как раз-таки соблюдаться объективность в оценке судом собранных сторонами доказательств. К тому же стоит напомнить, что многие нравственные приоритеты в настоящее время поменялись в сравнении с социалистическим периодом развития страны. В этой связи следует процитировать слова историка И. Яковенко, сказанные им в газетном интервью, что «в обществе утверждаются достижительные ценности. А это очень важно. Без этого невозможна историческая динамика. Традиционный человек всегда ненавидел скоробогатеев. При случае поджигал и жестко объяснял: не выделяйтесь, живите как все люди. Когда внук или племянник носителя традиционно-уравнительной установки открывает свой магазин на соседней улице, что-то меняется в атмосфере. Классовая ненависть замещается завистью. А это - шаг вперед.

За последние десятилетия на общество обрушились гигантские, тотальные перемены. Они трансформируют самые глубинные структуры. Общество расслаивается, и это хорошо» [9]. Поэтому и предлагается в понятие «честь» включить «объективную оценку» вместо слова «общественной».

В связи с чем нами предлагается в нормативное постановление Верховного Суда РК № 6 от 18 декабря 1992 года:

1) в абзаце третьем пункта 1 слово «общественная» заменить словом «объективная»,а после слова «оценка» дополнить словом «физического»;

2) в абзаце четвертом пункта 1 после слова «самооценка» дополнить слово «физическим».

Что касается толкования понятия «деловая репутация», то оно, по нашему мнению, также не лишено определенных недостатков.

В своем разъяснении судам Верховный Суд РК под «деловой репутацией понимает устойчивую положительную оценку деловых (производственных, профессиональных) достоинств лица общественным мнением»

Отдельно взятое понятие «репутация» - означает сложившееся о лице мнение, основанное на оценке общественно значимых его качеств. Следует отметить, что в эпоху рыночных преобразований, осуществляемых в нашей стране, общественно значимые качества граждан могут быть не только устойчиво положительными. Жизнь свидетельствует, что репутация отдельного гражданина, к примеру, занимающегося предпринимательской деятельностью, не будучи положительной в глазах населения, в то же время быть достаточно высокой в предпринимательских глазах. Это положение трудно оспорить.

Допустим, разрабатывая экономическую политику, руководитель фирмы ориентируется в первую очередь на учет динамики потребительских ожиданий, а, следовательно, получение его фирмой в перспективе значительной прибыли. Отсюда, в зависимости от обстоятельств, он применяет любые методы конкуренции и использует любую модель конкурентного поведения. Его деловая репутация от этого не страдает, а наоборот, выглядит положительной. Как быть суду в таком случае?

В подтверждение сказанному приведем конкретный пример из практики Западно-Казахстанского областного суда, рассмотревшего иск предпринимательницы - владелицы кафе Турсыновой к журналисту газеты «Надежда» (город Уральск) по поводу статьи «Вакханалия у Вечного огня. Чьи права охраняют правоохранительные органы во второй инстанции. Суд обязал журналиста не только компенсировать заявительнице причиненный публикацией моральный вред, но и обязал разослать письменные опровержения статьи. В статье же журналист писала о шуме в кафе «Малибу», который постоянно беспокоил жильцов дома [10].

Разберем его. Недовольные жильцы дома инициировали журналиста к написанию критической статьи. Это факт. Следовательно, их мнение по отношению к администрации и предпринимательнице - однозначно негативное. Отсюда и деловая репутация предпринимательницы должна быть отнюдь не положительной. Однако суд удовлетворил иск в пользу заявительницы. Выходит, что деловой репутации владелицы кафе публикацией был нанесен моральный вред, раз суд посчитал ее деловую репутацию устойчиво положительной, если следовать логике разъяснения Верховного Суда РК. Как тут не вспомнить вышеприведенное мнение историка И. Яковенко в отношении «носителя традиционно-уравнительной установки» [11].

А как быть с общественным мнением жильцов дома, не принятого во внимание судом?

Деловая репутация - одно из нематериальных благ, предусмотренных ст. 143 ГК РК. Представляет собой оценку профессиональных качеств конкретного лица. Деловой репутацией может обладать любой гражданин, в том числе занимающийся предпринимательской деятельностью [12]. Однако в литературе встречается и противоположное суждение, считающее, что понятие деловой репутации в гражданско-правовом смысле следует использовать применительно к лицам, участвующим в деловом обороте, то есть предпринимателям. В качестве довода указывается, что оно не равнозначно, не синонимично понятию престижа, авторитета и т.п. [13].

Мы же не можем согласиться с таким утверждением, так как не видим убедительных к тому аргументов. Таким образом, еще раз подчеркнем, что деловой репутацией может обладать любой гражданин.

Из всего вышесказанного нами предлагается из понятия деловой репутации исключить слова «положительная оценка», так как они на практике не принимаются во внимание. Вместо них предлагается «объективная оценка общественно значимых профессиональных качеств».

Таким образом, абзац 5) пункта 1 нормативного постановления Верховного Суда РК № 6 от 18 декабря 1992 года следует изложить в следующей редакции:

«Деловая репутация - сложившееся о лице устойчивое мнение, основанное на объективной оценке общественно значимых профессиональных качеств». Такое толкование понятия «деловой репутации» представляется нам более правильным, учитывающим в первую очередь существующие в стране рыночные отношения.

Принципиальное значение имеет вопрос о разграничении сведений и мнений.

В Резолюции ПАСЕ 1003 (1993 г.) о журналистской этике утверждается: «Новости - это информация о фактах и событиях, в то время как мнения - это мысли, идеи, представления или ценностные суждения». Причем «хотя мнения неизбежно бывают субъективными, поэтому не могут и не должны проверяться на предмет их достоверности, мы, тем не менее, должны сделать все для того, чтобы они высказывались честно и в соответствующей этической форме».

Следовательно, по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации доказыванию ответчиком подлежит соответствие действительности распространенных сведений, но не распространенных мнений.

Пункт 1 статьи 10 Конвенции о защите прав человека и основных свобод (Рим, 4 ноября 1 950 г.) как раз-таки дает право каждому на свободу выражения своего мнения [14]. Такая позиция получает свое подтверждение, хотя, к сожалению, достаточно редко и в судебной практике. Так, Костанайский городской суд вынес решение отказать директору ТОО «Ирина и К.» А. Корчинскому в иске о защите чести, достоинства и деловой репутации к «Костанайским новостям». Газета опубликовала статью, в которой речь шла о мясных консервах, признанных по итогам государственной проверки изготовленными с нарушениями технологии. Позже консервы были реабилитированы, и директор предприятия обратился вновь в суд. Суд решил, что газета не виновна, поскольку не должна нести ответственность за мнение и высказывание официального органа /15/.

Или взять второй пример, когда орган прокуратуры вмешался в спор и взял сторону журналиста.

Так, журналист М. Рыбалко отправила в республиканскую газету «Караван» статью, подготовленную по материалам проверки прокуратурой  Акмолинской области учреждения здравоохранения. Статья вышла 16 марта под заголовком «Ужасы «чуда рождения». 26 марта к Рыбалко обратилась адвокат упомянутого в статье врача-акушера А. Кусаинова с требованием опровержения, в противном случае на автора грозились подать в суд. Журналист сослалась на закон РК о СМИ, по которому опровержение информации, представленной уполномоченным органом, возможно только после того, как этот орган сам признает информацию недостоверной и представит уточнение. Однако адвокат, игнорируя эти доводы, настаивал на своих требованиях. Тогда пресс-служба прокуратуры Акмолинской области предложила адвокату А. Кусаинова предварительно предъявить иск прокуратуре, поддержав тем самым журналиста и ее аргументы /16/.

Было бы правильным внести положение о том, что по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации доказыванию ответчиком подлежит соответствие действительности распространенных сведений, но не распространенных мнений в рассматриваемое нами нормативное постановление Верховного Суда РК. Тогда само собой отпала бы и необходимость в постоянных упоминаниях об этом в комментариях Фонда защиты свободы слова «Әділ сөз» к поступившим сообщениям от журналистов и СМИ, в части исков по защите чести, достоинства и деловой репутации в публикуемом фондом информационно-аналитическом бюллетене «Законодательство и практика СМИ Казахстана».

Таким образом, предлагается в нормативное постановление Верховного Суда РК № 6 от 18 декабря 1992 года:

1)   в пункте 8 включить второй абзац следующего содержания:

«Судам следует иметь в виду, что по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации доказыванию ответчиком подлежит соответствие действительности распространенных сведений, но не распространенных мнений»;

2)   затем в пункте 8 также включить третий абзац следующего содержания:

«Мнение - это мысли, идеи, представления или ценностные суждения».

Такие дополнения, на наш взгляд, будут уместными для единообразного применения судами законодательства в части укрепления законности по делам о защите чести, достоинства и деловой репутации.

Результатом судебного или внесудебного порядка защиты чести, достоинства и деловой репутации является опровержение.

Обязанность опровергнуть лежит на распространившей эти сведения редакции, издательстве и т.п., а не на авторе или главном редакторе, как иногда считают не только сами журналисты и руководители СМИ, но и суды. Вспомним хотя бы вышеприведенный пример с журналистом газеты «Надежда» (город Уральск), где ответчиком по иску выступала лишь журналист.

Обратим также внимание на установленный законом срок опровержения. Он составляет один месяц для публикации опровержения (пункт 3 статьи 19 Закона РК «О СМИ»). При этом комментарии СМИ, ответчиков по делу, допустимы, однако они не должны противоречить выводу суда. Это требование закона.

**Литература:**

1.Аимбетова М. Критикуйте - невзирая на юрлица! Источник: газета «Время». 2011. 16 апреля.

2.Связина О., Нитченко Ю. За право на свободную критику. Источник: газета «Фокус». 2009. 10 ноября.

3.Информационно-аналитический бюллетень «Законодательство и практика СМИ Казахстана». 2007. Сентябрь. С. 44.

4.Калеева Т. О законах идеальных и реальных. Законодательство и практика СМИ Казахстана. 2005. № 3.С. 24.

5.Пункт 6 нормативного постановления Верховного Суда РК № 3 от 21 июня 2001 года (с изменением и дополнением, внесенным нормативным постановлением № 3 от 20 марта 2003 года). Нормативные постановления Верховного Суда Республики Казахстан. Алматы: Издательский дом «БИКО», 2004. С. 71-72.

6.Солтанбеков Е. Возмещение морального вреда. Источник: «Юридический вестник в Казахстане» № 16 (100) август 2006 г.

7.Джалилова А. Научно-практическая конференция по вопросам СМИ и прав человека неожиданно стала площадкой для довольно острой дискуссии. Источник: газета «Панорама», 2009. 11 декабря.

8.О частном предпринимательстве. Закон Республики Казахстан. Алматы: Юрист, 2006. С. 7-8.

9.Выступление Лидера нации Н. Назарбаева на церемонии вступления в должность Президента Республики Казахстан. Казахстанская правда, 2011. 9 апреля.

х х х

**К.К.Утеуова,**

Магистрант 1-го курса по специальности:

Регионоведение, факультет международных отношений

**У ИСТОКА ИДЕИ ЕВРАЗИЙСТВА**

В настоящее время много говорят о Евразии и Евразийстве. В прежние времена всего этого не было. На самом деле, что такое Евразия? Вот об этом будет идти речь в этой главе.

Евразия - это территория, расположенная между Восточной Европой и являющаяся Северной Азией. Это огромное пространство, в котором значительное место занимает тайга и степная полоса, занимающая южную часть Евразии. На этом пространстве протекают реки с севера на юг, как, например, Волга, Урал и, с юга на север, как например, Лена, Енисей, Обь, Иртыш, пролегают горные вершины: Кавказский хребет, Тянь-шаньские горы, Алтайский хребет, это пространство смывается морями Черного, Каспийском морей на юге, Северным Ледовитым океаном и Охотским морем на Востоке.

На этом огромном Евразийском пространстве проживали и проживают много народов и народностей, с единой историей, единой культурой и разными языками. Всех их объединяет одна судьба. Поэтому, если говорить об истории Евразии, то это можно сказать так, что история Евразии - это история совокупности народов, проживавших и проживающих на этом огромном Евразийском пространстве.

Евразия была и остается объектом исследования, как в прошлом, так и в настоящем времени. Евразия привлекает к себе внимание политиков и исследователей, как своей историей, так и своим географическим и политическим положением в мире. Идея Евразии, как в прошлом, так и в настоящем времени имеет своих авторов. Поэтому, интересно, прежде всего рассмотреть работы первых исследователей истории Евразии, о которых мало что было известно, но которые, тем не менее своими научными трудами оставили очень заметный след в истории Евразии.

Если говорить об авторов идеи и истории Евразии, то безусловно, надо начинать с работы князя Трубецкого.

Князь Николай Сергеевич Трубецкой (1890-1938) - потомок знаменитых в истории России династии князей Трубецких, сыгравших большую роль в истории России. Н.Трубецкой не был согласен с Советской властью и в 1920 годах XX столетия иммигрировал в Европу, в Прагу. По специальности лингвист-филолог, он много времени уделял изучению истории России.

Две его замечательные книги "Европа и человечество" и "Наследие Чингисхана" представляют большой интерес в становлении и развитии идеи Евразийства. Это дает основание считать Н.Трубецкого основателем идеи Евразийства.

В этих двух книгах он выдвигает три момента, а именно евроцентризм, евразийство и роль религии. Н.Трубецкой резко выступал против увеличения роли Европы в истории человечества, то есть Европейская цивилизация якобы стоит выше цивилизации других регионов земного шара, в частности, Евразии. Таким образом, сторонники евроцентризма принижают роль цивилизации и культуры стран других народов в развитии человечества. Он подчеркивал, что народы и страны внесли свой определенный вклад в развитие мировой культуры и цивилизации. Это совершенно и правильно.

Значителен вклад Н.Трубецкого в изучение истории Евразии и Евразийства. В своей работе "Наследие Чингисхана" он подчеркивает, что Чингисхан и монголы заложили основы в становление Евразии и Евразийства, то есть были так сказать пионерами в этой области. Именно Н.Трубецкой выдвинул и развил идею Евразийства, показывая процессы образования народами этого региона государств, их развитие и их распад в процессе истории. При этом Н.Трубецкой, подчеркивал, что народы евразийского пространства больше сближались между собой, нежели распадались, то есть для них характерно было больше центростремительности, нежели центробежности. Все это объяснялось и объясняется природными условиями и ландшафтом Евразийского региона.

Н.Трубецкой уделял большое внимание в своей работе роли религии в социально-политической жизни народов Евразии, а именно таких мировых религии как ислам, христианство и буддизм. При этом, он отмечал, что эти религии способствовали сближению народов Евразии, то есть сыграли и надо сказать играют большую роль и сейчас в евразийском интеграционном процессе.

Таким образом, надо считать, что князь Н.Трубецкой был и остается главным идеологом идеи Евразийства. И в этом отношении его работы и сейчас имеют исключительно большую ценность в изучении истории Евразийства. Надо особо подчеркнуть, что Н. Трубецкой писал что, евразийские народы тесно связаны между собой общей исторической судьбой и, что теория евразийства это программа будущего Евразии. К сожалению, жизнь князя Николая Трубецкого была не долгой, а трагичной. В 1938 году произошел Angus в Чехословакии, в Германии Николай Трубецкой попал в руки гестапо и вскоре умер. А ему было тогда всего 48 лет, поэтому он не смог сделать многое для развития идеи Евразийства. Но и то, что он сделал имеет большое значение в развитии идеи Евразийства. То, что не успел сделать Николай Трубецкой сделал его последователь - Петр Николаевич Савицкий.

Петр Николаевич Савицкий (1895-1968) родился в Чернигове (Украина), окончил исторический факультет Санкт-Петербургского Университета, историк и экономист.

П.Савицкий не признал Советскую власть и эмигрировал в Прагу, где преподавал историю России в ряде вузов Чехословакии. П Савицкий резко критиковал марксизко-ленинскую теорию, идею коммунизма. Он критиковал политиков советского правительства. После вступления советских войск в Прагу в 1945 году он был арестован и отправлен в Советский Союз, где просидел в лагере более 10 лет. П.Савицкий был освобожден после смерти Сталина и XX съезда КПСС, был полностью реабилитирован, ему предлагали остаться в Советском Союзе, но он отверг это предложение и уехал в Прагу. В Праге он продолжал заниматься изучением истории России и проблемами Евразийства. В 1956 году и последующих годах он активно вел переписку со Львом Николаевичем Гумилевым. Существует миф , что Лев Гумилев познакомился с П.Савицким в лагере Мордовии, с этого момента установились научные связи между ними, как единомышленниками по вопросам развития идеи Евразийства. Но Л.Гумилев говорит, что это миф. Он познакомился с П.Савицким в 1956 году, когда приехал в Прагу на международную конференцию по археологии и П.Савицкий встречал его на вокзале.

П.Савицкий автор многих работ по проблемам Евразийства. Он был историком и теоретиком Евразийства. Но для П.Савицкого Евразийство было не только историей, не только идеей. Евразийство было для него целой идеологией, которую он противопоставлял советскому "социализму". П.Савицкий считал, что Евразийство было формой государственного устройства и формой отношений между с собой, народов, обитавших и обитающих на этом громадном евразийском пространстве. Это особенно видно в его небольшой работе, которая называется "Евразийство как исторический замысел", "Евразийство", "Степь и оседлость" и во многих других.

Как известно, с античных времен существует пять форм государственного устройства, а именно монархия, аристократия, плутократия и демократия. Об этом писали, как Платон, так и Аристотель. Но Аристотель описал еще одно из форм государственного устройства под названием смешанный политический режим, когда, что-то берется от монархии, то есть, сейчас президентская власть, что-то берется от аристократии, сейчас это парламент, что то берется от демократии, то есть выборы. Этот смешанный политический режим характерен для многих современных государств. Но П.Савицкий писал, что Евразийством может быть особенный политический режим, характерный для России и Евразии.

Что он имел в виду? Длительный период татаро-монгольского присутствия на Руси оказал сильное влияние на государственной строй России. Это выражается в трех существенных моментах, а именно: строгая дисциплина, этническая терпимость и глубокая религиозность. Строгая дисциплина - означает сильную централизованную власть. Глубокая религиозность - означало ровное отношение ко всем завоеванным народам и народностям. Монголы не уничтожали народы и народности, завоеванные ими. Об этом будет сказано несколько позже, более подробно. Глубокая религиозность означало, что все религии, а именно ислам, христианство и буддизм могли свободно существовать, развиваться. Монголы не препятствовали ни в коем мере этому процессу. Вот эти три момента легли в основу государственного строя России и Евразии, и являются характерными, именно, для этого региона земного шара.

Николай Трубецкой и Петр Савицкий резко критиковали концепцию евроцетризма. Петр Савицкий не считал, что Европа является центром мировой цивилизации, видя в этом унижение достоинства многих народов, каждый из которых, как известно, внес определенный вклад в развитие мировой цивилизации. С этим можно полностью согласиться. Каждый народ действительно вносит свой вклад в развитие мировой цивилизации. Уподобление писал П.Савицкий, означает отсутствие творчества. А между тем, каждый народ достоин уважения, каждый народ имеет свою оригинальность, каждый народ - это личность, а личность - это незыблимость. Из этого утверждения Петр Савицкий делает общий вывод, в частности, что касается государственного устройства, что демократический строй не приемлем для народов и стран Евразии. Однако, вряд ли можно с этим согласиться. Демократия, как форма государственного строя, заложена в самой природе каждого народа. Надо только создавать условия, чтобы это природное качество народа получило свое развитие. Ведь из трех моментов Евразийства, о которых писал П.Савицкий, два последних является характерными чертами демократии, а именно, этническая терпимость, это же демократия, глубокая религиозность, это тоже демократия. Этническую терпимость надо понимать как равноправие народов. А глубокую терпимость - как ко всем вероисповеданиям. Вот, что касается утверждения, что центральная власть должна быть сильной, то здесь надо прямо отметить, что Петр Савицкий являлся ярым сторонником концепции этатизма. Этатизм - означает усиление государственной власти во всех сферах общественной жизни. Этатизм означает, что все делается от имени государства с помощью государства и для государства. Трудно оспаривать это утверждение, когда речь идет о Восточных странах. Да и Европа не составляет исключения. Надо вспомнить, каков был режим в Германии, когда у власти был Гитлер, каков был режим в Советском Союзе, когда у власти стоял Сталин, каков был режим в Италии, когда у власти был Муссолини, каков был режим в Испании, когда у власти был Франко, каков был режим в Португалии, когда у власти был Салазар, каков был режим в Китае, когда у власти был Мао Цзедун. Во всех этих странах господствовал режим этатизма, а это мешало процессу интеграции. Страны с диктаторскими режимами не интегрируются.

Большое внимание П.Савицкий уделял вопросу отношений между с собой народов, обитавших на этом огромном пространстве.

А сейчас о другом евразийсте того времени, а именно о Георгии Владимировиче Вернадском. Г.Вернадский историк по профессии, будучи не согласным с Советской властью, он иммигрировал в США, где прожил всю свою жизнь. Но занимался русской историей, в частности, проблемами Евразийства.

Г.Вернадский - сын знаменитого ученого Владимир Ивановича Вернадского, естествоиспытателя. Л.Гумилев часто ссылается на труды именно этого ученого, когда говорит о ландшафтах. Л.Гумилев вел переписку с Г.Вернадским по вопросам Евразийства. Г.Вернадский - автор интересной по содержанию книги "Опыт истории Евразии", в который он вел в научной оборот понятие "история Евразия". Г.Вернадский решительно выступал против понятия "русская история" и история Советского Союза. Он считал, что понятия русская история не охватывает общего понятия история Евразии. По его мнению русская история является частью истории Евразии. В то же время история Советского Союза не определяет то, что называется историей Евразией. Поэтому Г.Вернадский считал, что надо назвать история этого региона - историей Евразией.

Евразия, по мнению Г.Вернадского, "это территория, расположенная между частью Восточной Европы и частью Северной Азии. А история Евразии - это история совокупности народов, обитавших или обитающих на этом огромном Евразийском пространстве". Разумеется, писал Г.Вернадский, что каждый народ проживавший или проживающей на этой территории имеет свою собственную историю. Но в целом они являются частью общего целого".

Г.Вернадский делит историю Евразии на пять периодов, а именно: на периоды Киевской Руси, Московское государство, на Татаро-монгольский период, на периоды Российской империи и Советского Союза. Мы сейчас живем в шестом периоде истории Евразии. Как его следует назвать? В этом определении в истории Евразии ключевыми понятиями являются - понятия совокупная история народов и собственная история народов. Отношения народов между собой, обитавших на этой огромной территории, были не простыми. Были периоды, когда они сталкивались между с собой и были периоды мирного существования, которых было больше, чем периодов их столкновения.

Иными словами были периоды центростремительных тенденций, когда они создавали мощное объединенное государство, и были периоды центробежных стремлений, когда эти государство распадалось. Во многом, это зависело от географических ландшафтов: тундра, тайга, лесостепь, степь и пустыня. Одни народы занимались охотой и рыболовством, другие вели оседлый образ жизни, третьи - вели кочевой образ жизни. А это означало, что они активно обменивались своей продукцией. И здесь, надо сказать, что на эти отношения, очень сильное влияние оказал экономический объединительный фактор. Кроме того, что всю территорию Евразии проходил знаменитый Шелковый путь из Китая на юг и север Европы. Этот Шелковый путь тесно связывал между собой Восточную, Центральную и Западную Евразию. По мнению Г.Вернадского в сближении и объединении народов Евразии сыграла религия, а именно христианство, ислам и буддизм. А религия, как известно не столько разъединяет, сколько объединяет народы между собой.

Таким образом, экономика и религия были мощными факторами сближения и объединения народов Евразии. Это можно видеть, когда началось строительство заводов и фабрик центральной и восточной Евразии, а также строительство железной дороги, которая связывала Восточную и Центральную Евразию.

Г.Вернадский обращал внимание на связь народов Евразии с другими народами за пределами Евразии. Отсюда наличие таких движений, как панисламизм, пантюркизм, пансловенизм. Понятно, что страны, находящиеся за пределами Евразии, хотели бы отторгнуть некоторые народы Евразии, исповедующие ислам и буддизм, а это было бы крайне отрицательно. Но такие попытки не только в прошлом, но и сейчас имеются.

Таковы основные моменты очень интересной книги Г.Вернадского "Опыт истории Евразии". Можно сказать, что Г.Вернадский был не столько теоретиком, столько историком Евразийства. В этой книге он показывает историю Евразииства с 1906-го до середины 1950-х годов XX века. Со многими положения книги Вернадского можно согласиться. В данном труде отражены основные этапы истории Евразии, изложены в чисто научном стиле. Книга избегает всякую идеологию.

Таким образом, у истоков Евразийства стояли: князь Николай Трубецкой, Петр Савицкий и историк Г.Вернадский, именно они выдвинули и разработали идею Евразийства. Но идея была еще далеко до своей реализации. История идеи Евразийства очень сильно напоминает историю европейской идеи интеграции, у истоков которой в начале XIX века стояли Анри Клод Сен-Симон и Огюст Тьерри. Но ее реализация началась в середине 1950-х годов XX столетия, когда за ее осуществление взялись политики, государственные деятели.

Идея Евразийства, как было видно, возникла в головах ученых, но она ждала своих политиков и государственных деятелей, которые могли бы ее осуществить на практике.

Идею Евразийства подхватил и развил дальше Лев Николаевич Гумилев. Он полностью разделял взгляды творцов Евразийства. Лев Николаевич Гумилев (1912-1992) - сын известного русского поэта Николая Гумилева и знаменитой русской поэтессы Анны Ахматовой. Поэт Николай Гумилев был расстрелян в 1921 году, якобы за контрреволюционную деятельность против Советской власти, он был реабилитирован после распада Советского Союза. В Санкт-Петербурге создан Центр по изучению творчества Николая Гумилева. Анна Ахматова, многострадальная поэтесса, безусловно оказала огромное влияние на своего сына. Сама Анна Ахматова неоднократно подвергалась гонением со стороны руководства коммунистической партии и правительства. И вот получается довольно трагическая картина, вся семья Гумилева - Ахматовой подвергалась гонению. Отец Николай Гумилев расстрелян, мать Анна Ахматова подвергалась гонению, а сам Лев Гумилев, как он говорил что четырежды сидел в тюрьме. Только после Сталина и XX съезда КПСС все они были реабилитированы. Николай Гумилев посмертно, а Анна Ахматова и сам Л.Гумилев при жизни. Советская власть извинилась перед Анной Ахматовой и Львом Гумилевым, сказав что это была ошибкой со стороны власти. Наука приступила к изучению творчества Н.Гумилева, А.Ахматовой и Л.Гумилева, были созданы научные центры в Санкт Петербурге и в Москве по изучению их творчества.

Л.Гумилев окончил исторический факультет Санкт Петербургского университета. Как историк он интересовался жизнью племен и народов Античного периода, Средневековья и Нового времени, историей Европы и Азии, Северной и Южной Америки. Он меньше всего интересовался социально политическими проблемами, даже экономическими. Он больше всего интересовался отношениями племен и народов между собой без всякой политической составляющей. Сам он неоднократно повторял, что в политике полный профан. Изучая эти стороны человеческой жизни, он открыл новое направление в исторической науке, а именно, этнологию. Тем самым он внес в историческую науку огромный научный вклад. Однако все по порядку.

Долгие годы, проведенные им в тюрьмах, не помешали ему написать теоретические содержательные, глубоко обоснованные научные работы. Их все перечислить, просто невозможно. Это прежде, всего его солидная монография "Конец и вновь начало", "От Руси до России", "Черная легенда", "Древняя Русь и Великая Степь", "Хунну", "Хазария", "Ритм Евразии", и "Этносфера".

Л.Гумилев внимательно изучал труды В.Вернадского великого естествоиспытателя. (Здесь хотелось бы заметить, что утверждение Л.Гумилева, что он не занимается политикой, звучит несколько наивно. Политика, как кислород насыщает всю жизнь человека от малых лет до старости. Человек существо общественное и поэтому находится в сфере политики, - это авторские мнения).

Все произведения Л.Гумилева проникнуты одной идеей, а именно, идей этногенеза. Этнос появляется, развивается и, проходя стадию инертности, приходит к упадку, уступая место другому этносу. Глубоко и всесторонне, изучая проблему этноса, Л.Гумилев создал очень оригинальную, интересную, научную теорию, а именно теорию пассионарности. Согласно теории пассионарности, этносы появляются, развиваются, активизируются, процветают, а затем вступают в период инертности и сходят с исторической сцены. Этносы проходят период пассионарной активности и впадают в период пассионарного упадка, но на этом человеческая жизнь не кончается. Начинается новый этап: появляются и развиваются новые этносы. Это можно видеть в его весьма содержательной и, может быть, несколько трудной для понимания - монографии "Конец и вновь начало".

Как было сказано выше, Л.Гумилев очень внимательно изучал труды В.И.Вернадского - великого ученого - природоведа. Именно В.Вернадский разработал теорию ландшафта, сильно влияющую на природу человечества. Л.Гумилев, опираясь на учение В.Вернадского, считает: сколько было на земном шаре ландшафтов, столько и было этносов. Этнос, по мнению Л.Гумилева, - это группа людей, отличающихся от других групп людей. А отличаются они потому, что живут в различных ландшафтах.

Л.Гумилев очень досконально изучил жизнь кочевых народов и отметил их в большой вклад в развитие мировой цивилизации. И вслед за П.Савицким, Л.Гумилев отстаивал концепцию полицентризма, что все народы мира своей культурой обогащали и развивали мировую цивилизацию. Иными словами, Л.Гумилев вслед за П.Савицким резко критиковал концепцию евроцентризма.

Произведения Л.Гумилева написаны не на основе марксисткой-ленинской идеологии, а на основе научного глубокого анализа. Поэтому, они являются большим вкладом в современную историческую науку и требует глубокого научного изучения. Произведения Л.Гумилева надо изучать, глубоко анализировать и исследовать.

Л.Гумилев совершенно в новых политических условиях продолжал учение Н.Трубецкого, П.Савицкого и В.Вернадского о Евразийстве, и тем самым, внес большой вклад в историческую науку, рассматривая Евразийство как движение и как доктрину. А доктрина - это система идей, имеющих практическую направленность. Евразийство как доктрина начала осуществляться, но уже не теоретиками, а государственными деятелями в виде Евразийской интеграции, то есть Евразийского союза.

Н.Трубецкой, П.Савицкий, Г.Вернадский, Л.Гумилев выдвинули и разработали идею Евразийства. Но они не были государственными деятелями и политиками, поэтому не могли реализовать эту идею в жизнь. Они были чистыми теоретиками Евразийства, но не практиками. В этом отношении, история Евразийства очень сильно напоминает историю Европейской идеи интеграции. Как известно, в начале XIX века Анри Клод Сен-Симон и молодой историк Огюст Тьерри выдвинули европейскую идею конфедерации и предложили ее главам государств Европы того времени. Но она была ими отвергнута. Эта идея постепенно развивалась и завоевывала умы людей. Она была реализована через 150 лет руководителями Франции, Германии, Италии и стран Бенилюкса. Евразийская идея также была разработана учеными-теоретиками, но они не могли притворить ее в жизнь. Но постепенно эта идея проникала в сознание людей и находила свою поддержку. А идея, завоевавшая сознание людей, становится материальной силой. Появились государственные деятели, которые взяли эту идею себе на вооружение и стали ее постепенно осуществлять. И здесь пальма первенства безусловно принадлежит Президенту Республики Казахстан Нурсултану Абишевичу Назарбаеву.

**Литературы:**

1.Н.С.Трубецкой. "Наследие Чингисхана"Москва,1999

2.П.Н.Савицкий научные статьи: В борьбе за Евразийство 2001

3.Географические и геополитические основы Евразийства 2000

4.Евразийство как исторический замысел 2001

5. О задачах кочевниковедения, Прага 1928

6.[Из писем П.Н. Савицкого Л.Н. Гумилёву](http://gumilevica.kulichki.net/SPN/spn02.htm) 2000*[Опубликовано сборник] [Черная легенда]*

7.[Письмо П.Н. Савицкого Л.Н. Гумилёву](http://gumilevica.kulichki.net/SPN/spn13.htm) от 13 февраля 1963 г.  2012 *Опубликовано [Алтайский вестник №3 (9), 2007, 10-17]*

8.[Степь и оседлость](http://gumilevica.kulichki.net/SPN/spn03.htm) (12/4/2000) *Впервые опубликовано // На путях: Утверждение евразийцев. Москва, Берлин. 1922.*

9.[Поворот к Востоку](http://gumilevica.kulichki.net/SPN/spn06.htm) (30/10/2000)

10.Г.В.Вернадский «Опыт истории Евразии», «Россия и Монголия»

11. Л.Н.Гумилев. "Ритмы Евразии"М.,2008

12. Л.Н.Гумилев. «От Руси до России»

13 Л.Н.Гумилев. «Древняя Русь и великая степь»

14.С.Беляков. «Гумилев сын Гумилева»М., 2013

15.Сборник статей. Идея о Евразийском союзе отвечает духу времени. Алматы 2012

16.Сборник научных статей. Идея о Евразийском союзе и государственный суверенитет, Алматы 2013.

17.Сборник статей. Европейский союз - Евразийский союз: опыт и перспективы, г.Астана 2013

х х х

**С.Картаева,**

Әл-Фараби атындағы ҚазҰУ-дың докторанты

**Оңтүстік Осетия және Грузия қақтығысы Қазақстанның ақпараттық кеңістігінде**

*Қазақстан Президенті Нұрсұлтан Назарбаев Ресей премьер-министрі Владимир Путинмен* Пекинде өткен Олимпиада ашылуындағы кездесуінде грузиндік жаққа айтылған сынмен ұшырасты: «Грузиндік басшылық Оңтүсік Осетия маңындағы шиеленістің ушығуы туралы ескертпей дұрыс істемеді», сонымен қатар, «қалай болғанда да, қақтығыс қорытындысы бейбіт түрде болады» деген пікірін тағы айтты [1].

Қырғыз көшбасшысы Құрманбек Бакиевпен өткен кездесуінде Нұрсұлтан Назарбаев Қырғызстан мен Қазақстанның Ресей мен Грузияның өзара келісімге келіп, ушыққан отты тоқтатып, келіссөз үрдістерінің басталғанын қалайтындығын атап көрсетті. Сонымен қатар, Назарбаев Грузияның Оңтүстік Осетияға жай отындай тез әскери шабуылын асығыс және уақытынан бұрын жасалған іс-қимыл деп танитындығын айтты [2]. Алайда, Грузияның ТМД елдері қатарынан шығу болып табылатын ресми ұстанымы жөнінде Назарбаев та, Бакиев те сөз қозғамады. Қазақстан Президенті қазіргі кезде Оңтүстік Осетия сияқты мәселелерге қатысатын ТМД-ның мехинизмдерінің де, тетіктерінің де жоқтығын атап өтіп, қақтығыстардың реттелуіндегі ТМД-ның рөлі мен орны жөнінде баяндаумен шектелді [3].

Белгілі қазақстандық саясаттанушы Досым Сәтпаевтың ойынша, қақтығыс Ресей және АҚШ сияқты «үлкен ойыншылардың» арандатуынан пайда болды: «Грузиямен қақтығыс тек Ресей мен Батыстың арасындағы тайталастың шекарасын сызып беруге жаңа сылтау болды. Оңтүстік Осетияның болмаса да, бір-бірін ақпараттық ластықпен қорлаудың басқа да жолын табар еді» [4].

«Комсомольская правда - Казахстан» газетінің бас директоры Асылбек Бизенбаев, тараптардың іс-қимыдарына бірмағыналы баға берудің мүмкін еместігін айтады. «Ұлт құқығы қағидасы мен біртұтастылық қағидасы теңбе-тең. Сондықтан, бәрінікі дұрыс... Әсіресе, қақтығысқа күшті мемлекеттер араласып отырған жағдайда». Ал, ақпараттық қарама-қайшылық туралы журналист былай дейді: «...асханалардан бастап БҰҰ Қауіпсіздік Кеңесіне дейін ақпараттық соғыс жүріп жатыр. Бұқаралық ақпараттық құралы, бәріне белгілі, кімді болса да, ең ұсқынсыз кейіпте көрсете алады» [5].

Посткеңестік кеңістіктегі үш қақтығысты реттеу – Еуропадағы қауіпсіздік пен ынтымақтастық ұйымының төрағалығына ұсынылған Қазақстан бастамаларының бірі болатын. БҰҰ Қауіпсіздік Кеңесінің ашық отырысында сөз алған ҚР СІМ Қанат Саудабаев: «Тарихи тұтастық пен ділдік ұқсастықтар жағынан Қазақстанның барлық қақтығыс тараптарына жақындығын ескере отырып, сонымен қатар, ТМД-ғы Президент Нұрсұлтан Назарбаевтың жоғарғы беделі мен оған артылып отырған сенімді алға тарта отырып, біз мына оңай емес шаруаның қатысушылары – барлық серіктестеріміздің талпынысына жаңа серпіліс береміз деген ойдамыз» [6].

ЕҚЫҰ төрағасы ретіндегі қызметін аяқтай отырып, Кавказ аймағына іссапармен барған Қазақстанның сыртқы істер министрі Қанат Саудабаев Тбилисидегі сөзінде: «Қазақстан әу бастан-ақ, Грузияның территориялық тұтастығын жақтайтындығын айтқан болатын. Бұл біздің қазір ұстанып отырған және болашақта да ұстанатын тұрақты шамамыз» - деп басп айтты. Оған қоса, Қанат Саудабаев Саакашвили режимін посткеңестік кеңістіктегі «демократиялық үрдістердің авангарды болды» деп баға беріп өтті [7].

***Қазақстандықтардың Грузин-Осетия қақтығысын қабылдауы***

2008 жылдың 22-30 тамызы аралығында Қазақстанның әлеуметтанушылары мен саясаттанушыларының ассоциациясы республикалық және облыстық маңыздылығы бар 16 қала, ауылдық 14 аудан орталығында кездейсоқ таңдаумен 2895 тұрғынға сауалнама жүргізілді. Сауалнамаға қатысатын ауылдық және қалалық тұрғындарының пропорциялық теңдегінің сақталу міндеті Қазақстанның әкімшілік-территориялық бөліміне жүкітелді [8]. Аталған сауалнамамен қоса, жоғарыда көрсетілген қақтығыс жөнінде де сауалнама жүргізілді. Сауалнама қорытындысымен ҚОСЫМША 1 – де танысуға болады.

*Қақтығыс жөніндегі ақпараттандыру деңгейі*

Сауалнама қорытындысы бойынша қақтығыс туралы қазақстандықтардың 6,8% ғана хабарсыз, ал үстіртін хабарландырылғандардың үлесі 27,3% құрады.

Қазақстандықтардың ішінде грузин-осетия қақтығысы туралы молынан ақпараттанған астаналық тұрғындар болды *(кесте 1).*

Республика тұрғындарының көзқарасына көбіне ресейлік және қазақстандық ақпараттық көздер әсер ететіндігі байқалды. Егер, қазақстандықтардың бірінші кезекте ресейлік ақпаратқа сүйенетіндігін ескеретін болсақ, олардың саны – 66,4%, сәйкесінше қазақстандық ақпаратқа бірінші жүгінетіндерінің саны - 52,1% құрайтындығын көре аламыз, яғни қазақстандық ақпарат көздеріне қарағанда ресейлік дерекнамалар 1,3 есе жиірек қаралады. Әсіресе, бұл жағдай Шығыс, Батыс және Орталық Қазақстанға тән. Бұл аймақтардағы қақтығысқа қатысты ресейлік ақпарат көздеріне жүгіну көрсеткіші қазақстандық ақпарат көздеріне қарағанда 1,4-1,6 есе артық. Жағдай толығымен түсінікті, себебі Қазақстанда ресейлік БАҚ (әсіресе телеведение) тұрғындар арасында отандық БАҚ-пен салыстырғанда көбірек сұранысқа ие, екіншіден ресейлік дерекнамалар ақпаратты оқиға орын алған жер – эпицентрден, бірінші қайнар көзден жеткізеді. Бұл тұрғыда ресейлік ақпараттық көздеріне жарияланым қарқыны жағынан жоғары деп баға бере аламыз. Ал, қазақстандық БАҚ бұл тұста біраз ақсаңдайды. Әіресе, аталған қақтығыстың алғашқы күндері Астананың оқиғаға қатысты ресми реакциясын өзгелер күткенде бұл олқылық басымдылықпен байқалды.

Шетелдік дерекнамалардағы қақтығыс жөніндегі ақпарат – аздаған қазақстандықтардың ғана игілігі болып отыр (10,7%), шетелдік басылымдарға жүгінетіндердің басты бөлігін алматылықтар құрап отыр, олардың саны республикадағы басқа қалалардың тұрғындарымен салыстырғанда, 2 есеге көп *(кесте 2).*

*Қазақстандықтардың көңілі кімге ауады?*

Сауалнаманың қорытындысы бойынша қазақстандықтардың 40,2%-ның осетиндерге және тек 2,7% ғана грузиндерге көңілдерінің ауатындығы байқалады. Көңіл ауушылықтар арасындағы айырмашылық 14,9 есені көрсетеді. Алайда, жағдай бір қарағанда көрінгендегідей бір қалыпты емес. Азаматтарымыздың 55,7% қақтығыс жағына қандай бір қатынасының болғанын қаламайды. Олардың: 19% осетиндіктерге де, грузиндіктерге де бірқалыпты жанашырлықпен қарайды; 18,9% кімді қолдайтындарын шешпеді; 17,8% екі жаққа да жанашырлық танытпайтындығын айтқан. Соңғы екі катерогияда пікір білдергендің басым бөлігі астаналық тұрғындар болып табылады *(кесте 3).*

Қазақстандағы ресейлік ақпарат көздерінің көптігіне қарамастан, халықтың пікірі отандық БАҚ-тың мәліметтерімен қалыптасатындығы байқалады. Өздерінің құқықтарын қорғаған Оңтүстік Осетияның қимылдарын «дұрыс» деп есептеген қазақстандықтар үлесі 34,2%-ды құраса, территориялық тұтастығы мен ұлттық егемендігін алға тартқан Грузияны жақтаушылар үлесі – 3,4% құрайды. Қазақстандықтар арасында Оңтүстік Осетияны қолдаушылар 10 есе көп болғанымен, жалпы халық санымен салыстырғанда, басымдылығы еш байқалмайды. Себебі, халықтың 26,8% тұрақты шешім қабылдамаған, ал 33,8% екі жақтың да өзіндік дұрыс тұстары бар деп есептейді. Жалпы, бұл категориядағы тұрғындар үлесі 60,6% құрап отыр. Соңғы пікір иелерінің жиілігі 1,4 есе астаналықтар арасында кездеседі *(кесте 4).*

*Грузин басшылығының әрекеттерін бағалау*

Оңтүстік Осетиядағы соғыс қимылдары үлкен көптеген дау мен қарама-қайшылықтарды туғызды. Сонымен, бұл не болды: қару қолданылған геноцид пе, әлде өз азаматтары мемлекетпен қаза тапқан домицид пе? Соңғы жылдардағы адам шығындары орын алып, күдікті соғыстардың қатарына Саакашвили режимі неге тіркелмеген? Грузин-осетин қақтығысы – жаппай қырылып қаза табу туралы Саакашвили режимінің алғашқы ескерту сигналы емес пе? Міне, осындай біршама сұрақтар грузин басшылығының іс-әрекетіне баға беруде 53,8% қазақстандыққа кедергі болды. Олардың 19,7% тек біржақты бағалауға болмайтындығын айтып, ондағы сепаратизммен күрестің және адамзатқа қарсы бағытталған қатыгездіктің бар екендігімен түсіндіреді (мұндай пікір иелері жалпы халықпен салыстырғанда астаналықтар арасында 1,8 есе жиі кездеседі).

Қарап отырсақ, тұрғындардың күмәнді болуы мен пікір ауытқушылығын танытуының басты себебі Грузияның территориялық тұтастығының (Қазақстандықы сияқты) конституциалынғандығымен түсіндіріледі. Дәл осы пунктте република тұрғындарының 5% -ның ойы бір жерден шығады. Олар Грузия басшылығының әрекетіне ұлттық территориясына бақылауды қайта құру мақсатындағы сепаратизммен күрес деген баға бере отырып, жақтайтындығын айтады. Алайда, көрсетілген себеп 39,4% қазақстандықтың Саакашвили режимін адамзатқа қарсы қатыгездігіне кінә тағуына кедергі бола алмады. Бұл көрсеткіш, әсіресе, Батыс, Оңтүстік және Орталықта 50 % -дан асып, басымдылық танытып отыр. АҚШ-тың Грузиядағы мәпелеп өсірген «түрлі-түсті» демократиясының сабынды көбігі қос стандарт негізінде құрылған демократияның жәбірлікке қарсы тұратын әмбебап құрал еместігін кезекті рет дәлелдеп барып жарылды. Грузиядағы конституциялық үрдіс «тірі», құқықтық-тәртіппен орнаған басқару мен жауапкершілікті қолдаудың орнына, керісінше толық қарама-қайшлықта көрінді: саяси басқарушылар шындық пен шешім қабылдау, кімді жазалау, кімше кешірім беру құқықтарын өзіне алып, монополия рөлін билікке тартты *(кесте 5).*

Осылайша, бұл қақтығыс еліміздің сыртқы саясатына айтарлықтай әсер етті. Біріншіден, Ресейдің стратегиялық серіктесі және Батыспен жақсы қарым-қатынаста бола отырып, Қазақстан «мұндай жағдайда өзін қалай ұстауға болады?» дилеммасымен кездесті. Бұл тұста мемлекетіміздің көпвекторлы саясаты оңтайлы шешім бола қоймады. Екі жақ та «Кім бізбен бірге болмаса, сол бізге қарсы!» деген ұранмен өз ұстанымын білдіріп отырды. Грузияға Қазақстанмен салынған инвестиция одан сайын ушықтыра түсті, елде Қазақстан инвестиция бойынша АҚШ-тан кейінгі екінші орынды иеленеді. Екіншіден, посткеңестік кеңістіктегі қақтығыстар көзге көрінбейтін жіптермен байланысқан іспеттес, сондықтан, тұрақсыздық бір жерде орын алса, ол міндетті түрде екінші нүктеде де өзін білдіретіні сөзсіз. Үшіншіден, ЕҚЫҰ-ның төрағалығына үміткерлік танытып отырған Қазақстан бұл тұрғыда дана саясат, парасатты ұстаным танытудың маңыздылығын түсінді. Себебі, оңтүстікосетиялық қақтығыс ұйым жауапкершілігінің территориясына кіреді, ал оған қатысты «кесіп айту» саясаты төрағалық алдындағы Қазақстан беделіне нұқсан алып келер еді.

1. «Президент Казахстана: грузинское руководство поступило неправильно, не проинформировав об обострении вокруг Южной Осетии» // Интерфакс-Казахстан, 8 августа 2008 г. (<http://www.interfax.kz/?lang=rus&int_id=10&function=view&news_id=3279>)
2. «Statement by Minister Emerson on Situation in Georgia» // Foreign Affairs and International Trade Canada, August 26, 2008 (<http://www.international.gc.ca/media/aff/news-communiques/2008/386468.aspx?lang=en>)
3. Гавшина О. Канада применила газовое оружие // GZT.ru, 20 августа 2008 г. 9 <http://www.gzt.ru/topnews/business/-kanada-primenila-gazovoe-oruzhie-/194381.html>)
4. «Russian-Canadian energy deals possibly at risk» // Canada.com, August 19, 2008 (<http://www.canada.com/topics/news/story.html?id=9efee879-d77e-43db-baff-2cce502b6eb6>)
5. Товкайло М. Единый мир разделила одна маленькая война // GZT.ru, 10 августа 2008 г. (<http://www.gzt.ru/topnews/politics/-edinyi-mir-razdelila-odna-malenjkaya-voina-/192451.html>)
6. «Куба заявила, что поддерживает действия России в Южной Осетии» // РИА Новости, 11 августа 2008 г. (<http://www.rian.ru/world/20080811/150253602.html>)
7. «Фидель Кастро: США ответственны за вооруженный конфликт в Южной Осетии» // ИА REGNUM, 12 августа 2008 г. (<http://regnum.ru/news/1039966.html>)
8. Элкин А. Россия не будет мстить Латвии // Посольство РФ в Датвийской Республике, 28 августа 2008 г. (<http://www.latvia.mid.ru/int_24.html>)

**Е.Н.Ормаханова,**

Магистрант 2 курса

КазНУ им. Аль-Фараби

**СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СОЗДАНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ**

Развлечение – это, прежде всего, процесс, вид поведения человека, помогающий ему расслабиться и получить удовольствие. [1]

Передачу можно назвать развлекательной, если она удовлетворяет хотя бы несколько следующих зрительских потребностей в получении удовольствия, позитивных эмоций, снятии напряжения (рекреация и релаксация), редукции тревоги, уходе от реальности (эскапизм), в азарте и эмоциональном осмыслении комического (юмор).

В процессе анализа становится видно, насколько сложным и неоднозначным представляется исследователям определение термина «развлекательная программа». Так как передачу нельзя назвать развлекательной, исходя только лишь из одного из вышеперечисленных признаков – в противном случае невозможно будет найти между ними ничего общего. Поэтому, только учитывая все признаки в комплексе, можно дать определение понятию «развлекательная программа».

В своем исследовании мы опирались на общепринятую теорию жанров журналистики, согласно которой развлекательная программа на телевидении – это программа, сочетающая в себе признаки азарта, юмора, игры, рассчитанная на эмоциональную реакцию аудитории, связанную с получением удовольствия, наслаждения, эмоционального комфорта и релаксации.

Развлекательные передачи можно разделить на реалити-шоу, ток-шоу, хроники, викторины и шоу. Развлекательное телевидение, наряду с телевидением информационно-аналитическим, является важнейшим фактором социального ориентирования зрителей, выработки их этических принципов и моделей поведения в обществе.

Важной составляющей современного вещания становится феномен инфотейнмента. Он работает по формуле информация + развлечения, т.е. преподнесение основной информации, идет в форме развлечения. Это явление проникает практически во все сферы телевизионного процесса. Возможно, уже говорить о том, что новостные программы транслируются с некой долей упрощенности и развлекательности, для того, чтобы быть доступнее и интереснее. [2]

И наконец, перейдем к специфике журналистской деятельности в создании развлекательной программы. Журналистской деятельностью считается общественная деятельность по сбору, обработке и периодическому распространению актуальной социальной информации (через печать, радио, телевидение, кино и т.п.). [3]

Специфика журналистской деятельности зависит от жанра, цели, концепции и формата того продукта, который он создает.

В постсоветское время отечественная журналистика претерпела значительные изменения. В эфире радио и телевидения стали появляться новые виды передач, в том числе и развлекательных: ток-шоу, хит-парады, реалити-шоу. Модным и популярным стал термин «авторская программа».

Одним из основных завоеваний современных СМИ, кроме отмены цензуры, стало раскрепощение личности. Журналист получил полное право на распоряжение материалами в эфире, возможность любых контактов со своими зрителями, слушателями и собственного самовыражения. [4]

Предлагаем подробней рассмотреть роль журналиста в создании развлекательной программы. Важную роль в развлекательных программах играет ведущий. Если сравнить, например, ток-шоу с психологическим тренингом, то именно ведущему достается роль психолога в этом действии. Не делая выводов и не формулируя готовых решений, он должен представлять весь спектр мнений, актуализировать проблему, делать ее значимой не только для участников программы, но и для телезрителей. Такой ведущий должен обладать определенными личностными и профессиональными характеристиками.

Некоторые из них дает В. Шестаков: «Идеальный ведущий должен отвечать самым разнообразным требованиям. Он должен быть красив, вернее, привлекателен, симпатичен, но в тоже время внешность его должна совпадать с представлениями о некоем «среднем» типе, приемлемом для массового зрителя.

Что же касается поведения ведущего, то он должен держаться свободно, смело, но не впадать в крайности и не выглядеть развязным; он должен излучать уверенность и достоинство, но не создавать впечатления самодовольства. Он – не всезнайка, но эрудит, он разбирается в предмете, о котором пойдет речь, даже если это будут валютный кризис или проблема демографического взрыва, угроза загрязнения среды или реформа школьного образования. У него, наконец, должен быть приятный голос и четкая, ясная дикция; он должен уметь владеть своим голосом; его интонации должны быть выразительными, а их диапазон - широким (от суровой сдержанности до мягкой иронии и сарказма). Он не должен заигрывать с телезрителем, но уметь играть на его воображении, его чувствах - главная задача ведущего программы».

От ведущего шоу-программы требуются живость, динамичность, умение работать внутри аудитории. Журналист развлекательных программ часто становится шоу-меном. Например, отличительной чертой жанра ток-шоу является присутствие в студии зрителей – обычных людей, которые имеют право непосредственно участвовать в происходящем: задавать вопросы, высказывать мнение. И для того, чтобы искусно вести разговор, нужно обладать незаурядными артистическими качествами. У ведущего ток-шоу особая профессия, требующая определенных навыков. Поэтому часто в качестве ведущих ток-шоу и реалити-шоу приглашают известных актеров и артистов (Д. Нагиев «Окна», Е. Яковлева «Что хочет женщина», М. Пореченков «Запретная зона»), либо опытных журналистов-мастеров (В. Познер, С. Сорокина, В. Соловьев).

При создании развлекательной программы, основное требование к корреспонденту – умение найти интересную, занимательную, необычную информацию, по-новому взглянуть на происходящее. Он выезжает на место событий, знает, как вместе с оператором выбрать, отснять и затем выстроить ряд кадров, которые дадут достаточное представление о происходящем, умеет сопроводить эти кадры текстом. Особое внимание уделяется умению найти интересные детали.

Кроме того, корреспондент заботится о композиции материала и элементах драматургии. Он является руководителем съемочной группы, ему приходится решать режиссерские задачи по работе с оператором.

Журналист может выступать в качестве автора, редактора и организатора. Значит, есть три основных вида деятельности – авторская, редакторская и организаторская. [5]

Журналист, иногда выступающий и как автор развлекательной программы, самостоятельно разрабатывает тему, продумывает сценарный план, ход съемочных мероприятий, организует их процесс. Таким образом, помимо творческих, он должен выполнять и ряд технических, организационных и коммерческих функций. К тому же свой отпечаток накладывает жанр программы: она должна быть интересной, зрелищной, удерживать аудиторию и удивлять ее необычными ходами. Здесь не стоит забывать о приемах инфотейнмента:

– «игра» – Л. Васильева определяет инфотейнмент как «разыгрывание новости». При подготовке такого материала в его основу ложится не стандартный набор фактов, а только те, которые кажутся автору наиболее подходящими и интересными. «Инфотейнмент дает возможность играть гранями событий, высвечивать тот или иной аспект». Игра может быть фонетической («Мех, да и только»), морфрологической («Явление президента народу»);

– рифмы («Расплата тяжелая – многокилограммовая»), созвучия, использование различных тропов: гиперболизация, перефразирование («Укрупняй и властвуй»), оксюморон;

– факт, безусловно, подается точно, но его интерпретация – не явная, не нарочитая, не фальсифицирующая суть дела, однако рождающая у аудитории то или иное восприятие этого факта.

– игра на противоречии (столкновение синхронов с разной точкой зрения на проблему)

– визуальные средства (графики, карикатуры, анимация) и т.д. [6]

Журналист-сценарист развлекательной программы должен уметь уже на бумаге мыслить телевизионными образами, четко представлять себе, каким должен быть конечный результат на экране (картинка, текст, музыка), знать специфику своей аудитории и создавать развлекательный продукт, интересный именно ей. Должен четко ориентироваться в жанровых требованиях будущей работы и средствах ее воплощения.

Журналист как организатор развлекательной программы выполняет ряд следующих задач: привлечение к сотрудничеству представителей различных областей общественной деятельности, а в развлекательных программах это зачастую звезды эстрады, кино, моды. В этом случае журналист должен суметь найти к ним подход, уговорить принять участие в программе, заинтересовать и подготовить к эфиру. В случае с различного рода экстремальными реалити-шоу вроде «Последний герой» («Первый канал») или «Большие гонки» («Первый канал») эта задача усложняется. Если журналист выступает организатором развлекательных ток-шоу, он должен быть в постоянном поиске интересных людей, которые бы удовлетворяли требованиям редактора и заданной им теме. Кроме того, он должен обеспечить наполняемость студии, пригласить достаточно зрителей, необходимых для съемок программы, уделить внимание гостям студии.

Журналист, выступающий как продюсер развлекательных телевизионных программ, организовывает финансирование проектов и их продвижение в средствах массовой информации. Обосновывает целесообразность осуществления выдвинутых проектов, их идейно-художественное значение, а также их окупаемость и прибыльность. Организует разработку планов реализации проектов, участвует в подборе кадров для осуществления проектов и координирует деятельность всех заинтересованных в проекте сторон. Кроме того, он организует работу по проведению рекламных кампаний, касающихся разработанных проектов телевизионных и радиопрограмм, осуществляет выбор форм и методов рекламы в средствах массовой информации, ее текстового, цветового и музыкального оформления.

Продюсер развлекательных программ должен знать законодательство о средствах массовой информации, менеджмент и маркетинг, технические средства телерадиовещания, экономику, формы и методы проведения рекламных кампаний, передовой отечественный и зарубежный опыт производства продукции подобного рода. И обязательно находить новые интересные проекты, тесно сотрудничать с авторами, работающими в жанре развлекательных программ.

Журналистская деятельность не всегда является авторской. Журналист нередко принимает участие в организации информационных потоков. Очень часто ему приходится работать с представителями различных профессий. Журналист привлекает их к обсуждению интересных зрителям тем и ситуаций. В редакции приходят письма, на сайте зрители и слушатели пишут отзывы и задают вопросы. В этом случае журналист выступает в качестве модератора (направляет ход беседы, следит за временем), редактора.

Результатом практической деятельности журналиста или пиар-специалиста является журналистский текст или – соответственно – пиар-текст.

Творческая индивидуальность журналиста проявляется в особой манере письма, в методах подачи информации, в тематических ориентациях, особенностях авторского мировосприятия и, наконец, в выбираемой журналистом роли.

В арсенале журналиста развлекательной программы должны присутствовать и активно использоваться социологические и психологические методы. Успешность деятельности журналиста во многом определяется их умением соблюсти интересы, как массовой аудитории, так и заказчика текста, умением работать как с заказчиком, так и с аудиторией. [7]

Телерадиожурналисту приходится встречаться с огромным количеством людей – нужно уметь запоминать лица, имена, отчества, фамилии. Каждый день телерадиожурналист может попадать в новую для себя обстановку – необходимо уметь правильно строить линию своего поведения. В эфир нельзя приносить свое плохое настроение. Телерадиорепортер хорош настолько, насколько хорош его последний репортаж. Значит, одна из основных особенностей профессии заключается в умении каждый день работать на высоком уровне. В этом – суть профессионального мастерства телерадиожурналиста.

Авторская программа в теории журналистики – это передача, автор которой одновременно выступает в роли ее создателя и ведущего, режиссера, литературного и музыкального редактора, корректора, а иногда и продюсера. То есть автор передачи целиком и полностью отвечает за ее производство: сам придумывает тему, пишет текст, подбирает оформление и музыкальный материал, продумывает специальные рубрики, так называемые «фишки» проекта, иногда находит спонсоров. Отредактировать эту программу и решить, выпускать ее в эфир или нет, может только главный редактор или программный директор.

Автор развлекательной программы, например, на радио, с одной стороны, находится в более простой ситуации в отличие от ведущего эфира: он ограничен темой своей передачи, ему не надо знать обо всем понемногу, нужно разбираться только в своем вопросе. С другой стороны, его программа должна максимально заинтересовать слушателя, поэтому и готовиться к ней следует более тщательно. Автор должен сам подобрать для программы интересный материал, сделать его «разговорным», понятным человеку, не особенно разбирающемуся в данной проблеме. Нужно, чтобы слушателю казалось, что ведущий общается с ним, даже если он читает свой текст по бумажке.

Автор сам подбирает и музыкальный материал (который также должен легко восприниматься), договаривается с гостями, если это ток-шоу, обсуждает с ними тему предстоящего разговора, желательные и нежелательные вопросы и т.д. Иногда необходимо пообщаться и с постоянными слушателями, узнать, что им нравится, а что нет, что они хотели бы услышать в будущем – какую музыку, с какими людьми встретиться в эфире. [8]

Автор программы подготавливает рабочее место, нужные компакт-диски, картриджи с «отбивками», джинглами, а также создает (если это ток-шоу) максимально комфортную обстановку своим гостям: предлагает кофе или чай, помогает расслабиться, пытается создать непринужденную атмосферу, чтобы беседа прошла успешно.

Автору развлекательной передачи желательно придумать «фирменную», только ему присущую манеру здороваться и прощаться со слушателями, а также подбирать специальную музыкальную подложку, чтобы сделать передачу более эффектной и запоминающейся. Музыкальные композиции должны заряжать энергией или же, наоборот, расслаблять в зависимости от ритма и характера передачи, а также в зависимости от темперамента автора.

Ведущий развлекательной программы в прямом эфире наиболее свободен, поэтому, сидя за пультом, может позволить себе какие-нибудь посторонние шумы (рукопожатие с гостем программы, смех, иногда шутки). Он ограничен только временем передачи, ее форматом и собственной внутренней цензурой. Радиоведущий создает определенное настроение у слушателей независимо от жанра передачи. Главное – постоянное общение с аудиторией, ответы на вопросы, викторины. Поэтому автор должен следить не только за содержанием передачи, музыкальным материалом, но и за ходом беседы, как со слушателями, так и с гостями программы, постоянно поддерживать нужное настроение, темп. Если гость программы настроен на шутки и веселье, следует поддерживать этот тон.

Таким образом, журналист оказывается непосредственно включенным в массовый информационный поток. Многообразие источников журналистской информации диктует выработку определенных правил работы с ними. Специфику журналистской деятельности в создании развлекательной программы определяют ее жанр и формат, требования аудитории, необходимость быть интересным, новым и необычным. Журналист должен постоянно придумывать новые ходы, совершенствовать свое мастерство и удерживать аудиторию. Работа над программой – это определенный выстроенный процесс, имеющие свои законы и особенности.

**Литературы:**

1. http://ru.wikipedia.org/w/index.php?title=Развлечение&stable=1

2. Камардина, Е.С. Развлекательное телевидение как фактор формирования ценностных ориентаций молодежи / Е.С. Камардина. – http://impisr.edunsk.ru/index.php?title

3. Корконосенко, С.Г. Основы журналистики: учебник для вузов/ С.Г. Корконосенко. - М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 5.

4. Смирнов, В.В. Формы вещания/ В.В. Смирнов. - М.: Аспект-пресс, 2002. - С. 141.

5. Шестеркина Л.П. Методические разработки по теории и практике телерадиожурналистики: учебное пособие/Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2010 – С. 6.

6. Аносова, С.Н. Игровые проявления, как способ подачи теленовостей/ С.Н. Аносова. - М.: Мир, 2009. – С. 37.

7. Кемарская, И.Н. Телевизионный редактор – профессионал/И.Н. Кемарская – М.: Галерия, 2004. – С. 17.

8. Трофимова, Г.Н. Журналист, пиар-специалист и массовые информационные процессы: учебное пособие/ Г.Н. Трофимова. — М: Высшая школа, 2006. — С. 18-19.

х х х

**МАЗМҰНЫ**

**Әбдиманұлы Ө.** ТАҒЫЛЫМГЕР ТУРАЛЫ СӨЗ.................................................................4

**Сұлтанбаева Г.С.** Марат Барманқұлов феномені...............................................8

**Тапанова С.Е.** ҰЛТТЫҚ-РУХАНИ ТАҚЫРЫПТАҒЫ ПУБЛИЦИСТИКА....................9

**Қабылғазина К.**  ЖАНРЛАРДЫ ЖҮЙЕЛЕП, ҒЫЛЫМИ АЙНАЛЫМҒА

ЕНГІЗГЕН ҒАЛЫМ.................................................................................................................14

**Медеубекұлы С.** ШЕШЕНСӨЗ АТАЛЫМЫНЫҢ МӘНІ..................................................18

**Әбдіжәділқызы Ж.** БАРМАНҚҰЛОВ ТҰЖЫРЫМДАРЫ ЖӘНЕ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ ШЫНАЙЫ АҚПАРАТТЫҢ ДӘЙЕКТІЛІГІ МЕН ДЕРЕКТІЛІГІ..........................................................................................................................22

**Өзбекова Г.** ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНДЕГІ САТИРА..........................................................26

**Жақсылықбаева Р.** ҒАЛЫМ ЕҢБЕГІНДЕГІ ЖУРНАЛИСТІК ПАЙЫМ...................30

**Абдраев М.К.** КОНВЕРГЕНЦИЯ ЖӘНЕ ТЕЛЕАРНАЛЫҚ ХАБАРЛАРДЫҢ ИНТЕЛЛЕКТУАЛДЫЛЫҒЫ.................................................................................................33

**Иманқұлова С.М., Қарабаева Х.Ә.** ҚАЗАҚ ТІЛІНІҢ ВИРТУАЛДЫ

МЕКТЕБІ - «МӘҢГІЛІК ЕЛ» ИДЕЯСЫН ІСКЕ АСЫРУ ТЕТІГІ.....................................36

**Әбдиева Р.** КІТАП ЭЛЕМЕНТТЕРІ ТУРАЛЫ ТҮСІНІК..................................................41

**Омарова Б.** ҚАҒАЗ ЖАЙЛЫ ТҮСІНІК.............................................................................47

**Нуриден Р.** ХАЛЫҚАРАЛЫҚ РАДИОЖУРНАЛИСТИКАНЫҢ ТАРИХЫ..............53

**Жанақова М.** РЕПОРТАЖДЫҢ АҚПАРАТТЫҚ-САРАПТАМАЛЫҚ ЖАНРЛАРМЕН ҰҚСАСТЫҒЫ.......................................................................................................................59

**Құрманбаева А., Әлімжанова А.Б.** ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ SMM СТРАТЕГИЯСЫ....................................................................................................................63

**Мамырова К.** СӨЗ – РАДИОХАБАРДЫҢ БЕЙНЕЛЕУШІ ҚҰРАЛЫ РЕТІНДЕ........66

**Мухамедиева Н.** ҒАЛАМТОРДЫҢ ЖАСТАРҒА ӘСЕРІ...............................................69

**Акынбекова А.** РАДИОБАҒДАРЛАМАЛАРДЫ ОНЛАЙН-РЕЖИМІНДЕ

ТАРАТУДЫҢ ТИІМДІЛІГІ.................................................................................................71

**Тілепберген А.** МУЗЫКАЛЫҚ ФОЛЬКЛОР – ТАҒЫЛЫМДЫ ТӘРБИЕ ҚҰРАЛЫ.................................................................................................................................74

**Майкотова Ж**. ЖЕКЕ ТҰЛҒАНЫ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ

ЭТНОПЕДАГОГИКАНЫҢ ЫҚПАЛЫ...............................................................................................................................76

**Бегімтаев Ш.** ҚАРАХАНИДТЕР МЕМЛЕКЕТІНІҢ

ДАМУЫНДАҒЫ ҚҰРАННЫҢ РӨЛІ.................................................................................79

**Күзербаева А.** ӘЛЕУМЕТТІК ЖЕЛІЛЕР ЖӘНЕ ОНЫҢ ҚАЗАҚ ТІЛІН

ДАМЫТУДАҒЫ РӨЛІ..........................................................................................................82

**Сайдахмет А.** ҚАЗІРГІ ҚАЗАҚ БАСПАСӨЗІНДЕГІ

САЯСИ-ӘЛЕУМЕТТІК ПРОБЛЕМАЛАР.........................................................................87

**Тоқбергенова Д.** СЫРТҚЫ ЖАРНАМАНЫҢ ҚАЛА

ӨМІРІНДЕГІ ДАМУ ЖОЛЫ..............................................................................................92

**Лескенқызы К.** ОТАНДЫҚ ТЕЛЕАРНАЛАРДЫҢ

ҚАЛЫПТАСУЫ МЕН ДАМУЫ..........................................................................................94

**Оспанбаева А.** БАСПА ІСІНІҢ ДАМУЫНА ЫҚПАЛ ЕТУШІ

ФАКТОРЛАР........................................................................................................................99

**Ахметов М.** ИНТЕРНЕТ ЖУРНАЛИСТИКА ЖӘНЕ ГРАФИКАЛЫҚ

ИНТЕРФЕЙС ТҮРЛЕРІ......................................................................................................100

**Реметов М.Ш.** ҰЛТТЫҚ ТЕЛЕЖУРНАЛИСТИКАДАҒЫ КӨСЕМСӨЗДІҢ

ҚАЗІРГІ ЗАМАНҒЫ СИПАТЫ........................................................................................102

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Гавра Д.П.** ВНЕШНИЙ ИМИДЖ ГОСУДАРСТВА/РЕГИОНА В СОВРЕМЕННОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ.........................................................................107

**Нургожина Ш.И.** НАУЧНОЕ НАСЛЕДИЕ ПРОФЕССОРА М.К. БАРМАНКУЛОВА

И СОВРЕМЕННОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ..................................................................................118

**Козыбаев С.К.** КРЕСТНЫЙ ОТЕЦ ВСЕАЗИАТСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ................... .120

**Zhaparova A.** MOMENTOUS MATTERS OF JOURNALISM............................................127

**KolesnykovaT.P., Zhanabekova M.A.** Using newspaper articles in an

English Language classroom................................................................................129

**Ахметова Л.С.**  САЙТЫ УПРАВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАЗАХСТАНА:

E-GOV В ДЕЙСТВИИ............................................................................................................132

**Барлыбаева С.**  СОВРЕМЕННОЕ РАЗВИТИЕ МЕДИА................................................136

# Аргынбаева М.Х., Шынгысова Н.Т. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

# РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ.........................................................................................................139

**Тлепбергенова А.А.** ПРИРОДА ДИНАМИКИ ИНФОРМАЦИОННЫХ

ПРОЦЕССОВ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ...........................................................142

**Мукашева М.** РОЛЬ КНИГИ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ НАУКИ.........................................144

**Negizbayeva M.О.**  THE ROLE OF PRODUCTION PRACTICE IN MODERN EDUCATIONAL SYSTEM.......................................................................................................147

**Альжанова А.** ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ В ПЕРСПЕКТИВЕ....................................149

**Велитченко С.Н.** РОЛЬ НОВЫХ МЕДИА В ПРОДВИЖЕНИИ СТРАНОВОГО

БРЕНДИНГА КАЗАХСТАНА..............................................................................................................151

**Муканова Г.К.** СОХРАНЕНИЕ ИДЕНТИЧНОСТИ ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ............................................................................................155

**Кенжегулова Н.С.** ВЛИЯНИЕ ИНТЕРНЕТА НА ФОРМИРОВАНИЕ

ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ...............................................................................................158

**Абилхасимова Б.Б.,** **Туребекова Р.С.** ФОРМИРОВАНИЕ ИДЕОЛОГЕМ БЕЗАЛЬТЕРНАТИВНОГО ВЫБОРА В ПЕРВЫХ РЕВОЛЮЦИОННЫХ ГАЗЕТАХ КАЗАХСТАНА..........................................................................................................................160

**Дудинова Е.,** **«НОВАЯ» ЭТИКА СМИ: ПРОТИВОРЕЧИЯ МЕЖДУ ИСТОРИЧЕСКОЙ МИССИЕЙ ЖУРНАЛИСТИКИ И ЕЕ СОВРЕМЕННЫМ ВОПЛОЩЕНИЕМ...................165**

**Мухамадиев Х.** ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ И ОБРАЗ АВТОРА В ЗЕРКАЛЕ «СТИЛЬ ЭПОХИ.......................................................................................................................................170

**Нода Л.** ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ НАЦИИ В ПРОБЛЕМАТИКЕ СМИ............................................................................................................................................174

**Ложникова О.** LOVE RADIO КАЗАХСТАН - ОСОБЕННОСТИ ВЕЩАНИЯ ИНДУСТРИИ.............................................................................................................................179

**Мухамадиева Л.** ИНФОРМАЦИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ СМИ...................182

**Есхуатова Н.Б.,** **Ергалиева Ж.А.** ОСОБЕННОСТИ ИНФОРМАЦИИ В

ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯХ КАЗАХСТАНА............................................................................184

**Джанабаев М.** ОТДЕЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРАВА ЖУРНАЛИСТА НА ВОЗМЕЩЕНИЕ МОРАЛЬНОГО ВРЕДА..............................................................................186

**Утеуова К.** У ИСТОКА ИДЕИ ЕВРАЗИЙСТВА...................................................................192

**Картаева С**. ОҢТҮСТІК ОСЕТИЯ ЖӘНЕ ГРУЗИЯ ҚАҚТЫҒЫСЫ ҚАЗАҚСТАННЫҢ АҚПАРАТТЫҚ КЕҢІСТІГІНДЕ ............................................................................................197

**Ормаханова Е.Н.** СПЕЦИФИКА ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В СОЗДАНИИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОЙ ТЕЛЕПРОГРАММЫ..............................................200

1. Гавра Д.П. Современные подходы к построению структурной модели внешнего имиджа государства// Роль зарубежных и отечественных СМИ в создании имиджа Казахстана. Алма-Аты Казахстанский ГУ им. Аль-Фараби., 2009. [↑](#footnote-ref-1)
2. Гавра Д.П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели// Имидж государства/региона: современные подходы. Под. ред Гавры Д.П. СПб., Роза мира, 2009 [↑](#footnote-ref-2)
3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Гавра Д.П. Современный понятийный аппарат теории регионального имиджмейкинга//Материалы международной научной конференции «PR и реклама в системе территориального маркетинга» под. ред. Д.П.Гавры СПб., 2012 [↑](#footnote-ref-4)
5. См. Гавра Д,П. Имидж региона: сферно-структурная субстанциональная модель//СМИ в современном мире. Материалы конференции. СПбГУ. СПб., 2010. Гавра Д,П., Савицкая А.С., Шишкин Д,П. Внешний имидж государства в медиапространстве // Вестник СПбГУ, Вестник СПбГУ, 2011, Сер. 9. Вып. 3. [↑](#footnote-ref-5)
6. Большой энциклопедический словарь/ гл. ред. А.М.Прохоров., М., 2001 [↑](#footnote-ref-6)
7. См., например, Общество//Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия. 1989. С. 436. [↑](#footnote-ref-7)
8. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. т.13. С.7. [↑](#footnote-ref-8)
9. Парсонс Т. [↑](#footnote-ref-9)
10. См. URL http D:\Гавра\Статьи и материалы 2009\Имидж России\Этап 2009\Сферы\Шпаргалки - Обществознание - Понятие общества\_ Сферы общественной жизни.mht [↑](#footnote-ref-10)